




3 1761 11726832 6



Digitized by the Internet Archive
in 2023 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761117268326>



Catalogue 63-002 Monthly

Department store sales and stocks

January 1995

Catalogue 63-002 Mensuel

Ventes et stocks des grands magasins

Janvier 1995



14



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms ...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and the listed documents should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 Telephone:
(1-613-951-3559) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Southern Alberta	1-800-882-5616
Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

**Telecommunications Device for the
Hearing Impaired** 1-800-363-7629

**Toll-free Order-only Line (Canada
and United States)** 1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Facsimile number (1-613-951-1584)
Toronto Credit Card Only (1-416-973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and service to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes ...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 téléphone: (1-613-951-3559) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve, Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Sud de l'Alberta	1-800-882-5616
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

**Appareils de télécommunications pour
les malentendants** 1-800-363-7629

**Numéro sans frais pour commander
seulement (Canada et États-Unis)** 1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Numéro du télécopieur (1-613-951-1584)
Toronto Carte de crédit seulement (1-416-973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

January 1995

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Janvier 1995

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1995

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

March 1995

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually

United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually

Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue No. 63-002, Vol. 60, No. 1

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1995

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de
transmettre le contenu de la présente publication, sous
quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Mars 1995

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année

États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année

Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002 au catalogue, vol. 60, n° 1

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

*Canada owes the success of its statistical system to
a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue No. 63-002) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian—Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **J. Sear**, Senior Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences — Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 — 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. chiffres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- valeurs infimes.
- P chiffres provisoires.
- r chiffres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice no 111, 112, 113) (n° 63-002 au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **J. Sear**, économiste principal, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'Industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 — 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	7
2. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1995	8
3. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	10
4. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1995	12
5. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	12
6. Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1995	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1994-1995	16
8. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by Department, Canada, 1994-1995	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1993 to 1995	18
10. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	
1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1995	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1995	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1995	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1995	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1994-1995	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1993 à 1995	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1995	21
--	----

Appendix

I. Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	22
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	23
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995	21
--	----

Appendice

I. Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	22
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	23
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

January 1995

- Continuing an upward trend which started near the beginning of 1994, department store sales (seasonally adjusted) rose 0.9% in January. Sales were up 9.4% from January 1994 and 4.4% from January 1993.
- As consumers increasingly rely on credit to finance their purchases, department store accounts receivable have been increasing at an exceptional pace. On the rise since the last quarter of 1993, by January 1995 (at \$3.3 billion) they were 19.9% higher than in January 1994 and 32.0% higher than in January 1993.
- Inventories rose 0.7% from January 1994.

Unadjusted

- Consumers spent \$354 million in the major or full-line department stores in January, 3.2% less than they did in January of last year. In contrast, sales by the discount category (\$363 million) were 21.0% higher.
- The share of total retail spending being done in department stores has been on the decline. In 1991, purchases made in department stores represented 7.1% of all retail spending and 21.0% of spending on "department store type merchandise". By 1994, these shares had fallen to 6.4% and 19.1%, respectively. The declines are linked to a downward trend in the shares held by the full-line stores. The shares held by the discount category have remained reasonably stable over this four year period.

Faits saillants

Janvier 1995

- Continuant sa poussée ascendante, laquelle pris naissance au début de 1994, les ventes des grands magasins (désaisonnalisées) augmentent de 0.9% en janvier. Ces dernières sont supérieures de 9.4% à janvier 1994 et de 4.4% à janvier 1993.
- Étant donné que les consommateurs ont utilisé davantage le crédit pour financer leurs achats, les comptes à recevoir des grands magasins ont littéralement bondi. Sur une lancée depuis le dernier trimestre de 1993, ils ont atteint 3.3 milliards en janvier 1995, soit 19.9% de plus qu'en janvier 1994 et 32.0% de plus qu'en janvier 1993.
- Les inventaires, quand à eux, dénotent un 0.7% d'augmentation sur janvier 1994.

Données non ajustées

- En janvier 1995, les consommateurs ont dépensé pour 354\$ millions dans les grands magasins traditionnels, soit 3.2% de moins qu'à pareille date l'an passé. À l'opposé, les ventes dans la catégorie magasins d'escomptes (363\$ millions) étaient supérieures de 21.0%.
- La part de marché représentée par les dépenses dans les grands magasins sur l'ensemble du commerce de détail baisse continuellement. En 1991, cette dernière équivalait à 7.1% des achats totaux et 21.0% du M.G.G.M. (marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins). En 1994, elle tombe à 6.4% et 19.1% respectivement. Cette baisse est associée au déclin observé dans la part de marché des magasins traditionnels. Par contre, la part reliée aux magasins d'escomptes maintient relativement bien le cap et ce depuis les quatre dernières années.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, <i>Monthly, Bilingual.</i>	Commerce de détail, <i>mensuel, bilingue.</i>	63-005
New Motor Vehicle Sales, <i>Monthly, Bilingual.</i>	Ventes de véhicules automobiles neufs, <i>mensuel, bilingue.</i>	63-007
Retail Chain and Department Stores, <i>Annual, Bilingual.</i>	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, <i>annuel, bilingue.</i>	63-210
Vending Machine Operators, <i>Annual, Bilingual.</i>	Exploitants de distributeurs automatiques, <i>annuel, bilingue.</i>	63-213
Direct Selling in Canada, <i>Annual, Bilingual.</i>	La vente directe au Canada, <i>annuel, bilingue.</i>	63-218
Campus Bookstores, <i>Annual, Bilingual.</i>	Librairies de campus, <i>annuel, bilingue.</i>	63-219
Annual Retail Trade, <i>Annual, Bilingual.</i>	Commerce de détail, <i>annuel, bilingue.</i>	63-223
Wholesaling and Retailing in Canada, <i>Annual, Bilingual.</i>	Les commerces de gros et de détail au Canada, <i>annuel, bilingue.</i>	63-236
Retail Commodity Survey, <i>Occasional, Bilingual.</i>	Enquête sur les marchandises vendues au détail, <i>hors série, bilingue.</i>	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada: 13.95 \$, États-Unis: 17 \$ US, et Autres pays: 20 \$ US.

Tableau 1.

**Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1993-1995**

See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1995

No.	Type of department store		Canada	Newfoundland	Prince Edward Island	Nova Scotia	New Brunswick	Québec
				Terre-Neuve	Île-du-Prince-Édouard	Nouvelle-Écosse	Nouveau-Brunswick	
\$'000								
Major department stores								
1	1993	December	1,111,255	x	x	25,822	x	192,402
2	1994	January	365,789	x	x	7,034	x	70,018
3		January-	365,789	x	x	7,034	x	70,018
4	1994	December	1,084,301	x	x	24,218	x	193,302
5	1995	January	354,241	x	x	7,053	x	66,900
6		January-	354,241	x	x	7,053	x	66,900
Percentage change								
7	January	1995/1994	-3.2	x	x	0.3	x	-4.5
8	January-	1995/1994	-3.2	x	x	0.3	x	-4.5
Junior department stores								
9	1993	December	962,782	x	x	50,551	x	151,548
10	1994	January	300,371	x	x	12,923	x	51,840
11		January-	300,371	x	x	12,923	x	51,840
12	1994	December	1,105,330	x	x	54,655	x	175,667
13	1995	January	363,322	x	x	14,471	x	63,382
14		January-	363,322	x	x	14,471	x	63,382
Percentage change								
15	January	1995/1994	21.0	x	x	12.0	x	22.3
16	January-	1995/1994	21.0	x	x	12.0	x	22.3
Total, all department stores								
17	1993	December	2,074,038	29,888	9,831	76,373	50,430	343,950
18	1994	January	666,161	8,584	2,460	19,956	13,953	121,858
19		January-	666,161	8,584	2,460	19,956	13,953	121,858
20	1994	December	2,189,631	33,281	9,559	78,874	56,634	368,969
21	1995	January	717,563	10,542	2,255	21,524	15,019	130,281
22		January-	717,563	10,542	2,255	21,524	15,019	130,281
Percentage change								
23	January	1995/1994	7.7	22.8	-8.3	7.9	7.6	6.9
24	January-	1995/1994	7.7	22.8	-8.3	7.9	7.6	6.9

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
482,563	45,559	x	128,573	187,494	1993 Décembre	1
150,105	16,037	x	42,020	64,803	1994 Janvier	2
150,105	16,037	x	42,020	64,803	Janvier-	3
471,702	41,804	x	127,971	177,570	1994 Décembre	4
147,188	14,001	x	44,717	59,347	1995 Janvier	5
147,188	14,001	x	44,717	59,347	Janvier-	6
Variation procentuelle						
-1.9	-12.7	x	6.4	-8.4	Janvier 1995/1994	7
-1.9	-12.7	x	6.4	-8.4	Janvier- 1995/1994	8
Grands magasins populaires						
418,752	38,236	x	89,431	114,054	1993 Décembre	9
131,165	11,508	x	27,798	37,822	1994 Janvier	10
131,165	11,508	x	27,798	37,822	Janvier-	11
469,780	49,321	x	112,327	124,421	1994 Décembre	12
153,454	16,050	x	37,592	43,114	1995 Janvier	13
153,454	16,050	x	37,592	43,114	Janvier-	14
Variation procentuelle						
17.0	39.5	x	35.2	14.0	Janvier 1995/1994	15
17.0	39.5	x	35.2	14.0	Janvier- 1995/1994	16
Ensemble des grands magasins						
901,316	83,795	58,902	218,004	301,549	1993 Décembre	17
281,271	27,545	18,091	69,818	102,625	1994 Janvier	18
281,271	27,545	18,091	69,818	102,625	Janvier-	19
941,482	91,125	67,418	240,298	301,992	1994 Décembre	20
300,643	30,051	22,478	82,309	102,461	1995 Janvier	21
300,643	30,051	22,478	82,309	102,461	Janvier-	22
Variation procentuelle						
6.9	9.1	24.3	17.9	-0.2	Janvier 1995/1994	23
6.9	9.1	24.3	17.9	-0.2	Janvier- 1995/1994	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995

No.	Type of department store		Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000							
Major department stores							
1	1993	December	51,823	54,936	x	43,500	x
2	1994	January	18,004	16,968	x	12,773	x
3		January-	18,004	16,968	x	12,773	x
4	1994	December	51,441	54,697	x	41,081	x
5	1995	January	17,581	19,763	x	12,054	x
6		January-	17,581	19,763	x	12,054	x
Percentage change							
7	January 1995/1994		-2.3	16.5	x	-5.6	x
8	January- 1995/1994		-2.3	16.5	x	-5.6	x
Junior department stores							
9	1993	December	26,580	34,302	x	23,827	x
10	1994	January	8,632	10,991	x	7,172	x
11		January-	8,632	10,991	x	7,172	x
12	1994	December	37,460	38,748	x	26,488	x
13	1995	January	12,660	13,137	x	8,540	x
14		January-	12,660	13,137	x	8,540	x
Percentage change							
15	January 1995/1994		46.7	19.5	x	19.1	x
16	January- 1995/1994		46.7	19.5	x	19.1	x
Total, all department stores							
17	1993	December	78,403	89,239	37,740	67,327	197,029
18	1994	January	26,636	27,959	10,763	19,945	67,832
19		January-	26,636	27,959	10,763	19,945	67,832
20	1994	December	88,902	93,444	39,501	67,569	206,576
21	1995	January	30,241	32,900	11,178	20,593	71,344
22		January-	30,241	32,900	11,178	20,593	71,344
Percentage change							
23	January 1995/1994		13.5	17.7	3.9	3.2	5.2
24	January- 1995/1994		13.5	17.7	3.9	3.2	5.2

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
Grands magasins traditionnels							
51,751	x	235,682	117,944	x	1993	Décembre	1
16,709	x	74,798	40,510	x	1994	Janvier	2
16,709	x	74,798	40,510	x		Janvier-	3
50,833	x	228,636	114,919	x	1994	Décembre	4
15,733	x	71,957	38,397	x	1995	Janvier	5
15,733	x	71,957	38,397	x		Janvier-	6
Variation procentuelle							
-5.8	x	-3.8	-5.2	x	Janvier 1995/1994		7
-5.8	x	-3.8	-5.2	x	Janvier- 1995/1994		8
Grands magasins populaires							
40,701	x	113,092	42,846	x	1993	Décembre	9
13,312	x	37,524	14,403	x	1994	Janvier	10
13,312	x	37,524	14,403	x		Janvier-	11
40,637	x	131,818	44,702	x	1994	Décembre	12
13,349	x	45,718	15,586	x	1995	Janvier	13
13,349	x	45,718	15,586	x		Janvier-	14
Variation procentuelle							
0.3	x	21.8	8.2	x	Janvier 1995/1994		15
0.3	x	21.8	8.2	x	Janvier- 1995/1994		16
Ensemble des grands magasins							
92,452	41,620	348,774	160,790	74,004	1993	Décembre	17
30,021	15,901	112,321	54,912	24,809	1994	Janvier	18
30,021	15,901	112,321	54,912	24,809		Janvier-	19
91,470	41,642	360,454	159,622	78,374	1994	Décembre	20
29,082	15,993	117,675	53,983	25,897	1995	Janvier	21
29,082	15,993	117,675	53,983	25,897		Janvier-	22
Variation procentuelle							
-3.1	0.6	4.8	-1.7	4.4	Janvier 1995/1994		23
-3.1	0.6	4.8	-1.7	4.4	Janvier- 1995/1994		24

Table 4.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1995

No.	Type of department store		Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
			No. - nbre					
	Major department stores							
1	1993	December	313	2	1	12	5	58
2	1994	January	312	2	1	11	5	58
3	1994	December	309	2	1	11	5	58
4	1995	January	309	2	1	11	5	58
	Junior department stores							
5	1993	December	566	16	4	31	24	99
6	1994	January	559	16	4	31	24	96
7	1994	December	544	15	4	30	24	94
8	1995	January	542	15	4	30	24	94
	Total, all department stores							
9	1993	December	879	18	5	43	29	157
10	1994	January	871	18	5	42	29	154
11	1994	December	853	17	5	41	29	152
12	1995	January	851	17	5	41	29	152

Table 5.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995

No.	Type of department store		Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
			No. - nbre				
	Major department stores						
1	1993	December	13	18	7	12	32
2	1994	January	13	18	7	12	32
3	1994	December	13	18	7	12	32
4	1995	January	13	12	7	12	32
	Junior department stores						
5	1993	December	15	19	10	13	37
6	1994	January	15	19	10	13	37
7	1994	December	15	18	10	13	36
8	1995	January	15	18	10	13	36
	Total, all department stores						
9	1993	December	28	37	17	25	69
10	1994	January	28	37	17	25	69
11	1994	December	28	36	17	25	68
12	1995	January	28	30	17	25	68

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.
Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
122	13	11	43	46	1993 Décembre	1
122	13	11	43	46	1994 Janvier	2
119	13	11	43	46	1994 Décembre	3
119	13	11	43	46	1995 Janvier	4
Grands magasins populaires						
226	23	23	51	69	1993 Décembre	5
223	23	23	51	68	1994 Janvier	6
214	23	23	53	64	1994 Décembre	7
213	22	23	53	64	1995 Janvier	8
Ensemble des grands magasins						
348	36	34	94	115	1993 Décembre	9
345	36	34	94	114	1994 Janvier	10
333	36	34	96	110	1994 Décembre	11
332	35	34	96	110	1995 Janvier	12

Tableau 5.
Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
11	8	51	25	12	1993 Décembre	1
11	8	50	25	12	1994 Janvier	2
12	8	49	25	12	1994 Décembre	3
12	8	49	25	12	1995 Janvier	4
Grands magasins populaires						
21	11	61	23	17	1993 Décembre	5
20	11	60	22	17	1994 Janvier	6
19	9	60	22	17	1994 Décembre	7
19	10	60	22	16	1995 Janvier	8
Ensemble des grands magasins						
32	19	112	48	29	1993 Décembre	9
31	19	110	47	29	1994 Janvier	10
31	17	109	47	29	1994 Décembre	11
31	18	109	47	28	1995 Janvier	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1995

No.	Department	Stock-sales/Stocks-ventes			
		1993	1994		1995
		December	January	December	January
		Décembre	Janvier	Décembre	Janvier
1	Women's and misses' dresses and uniforms	3.06	7.77	2.24	5.92
2	Women's and misses' coats and suits	1.96	3.62	2.50	4.16
3	Women's and misses' casual wear	2.40	6.81	2.60	7.42
4	Nursery Equipment	4.65	3.84	3.78	3.56
5	Infants' and children's wear	2.26	6.53	2.02	5.19
6	Girls' wear	2.06	8.16	1.57	6.10
7	Lingerie and Women's sleepwear	1.44	6.65	1.32	6.13
8	Intimate apparel	3.87	8.65	4.11	8.79
9	Athletic footwear	9.00	11.08	6.23	11.01
10	Women's hosiery	2.99	7.04	2.57	6.58
11	Women's accessories	1.95	6.49	1.88	6.93
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	3.51	7.83	3.72	10.16
13	Men's coats, suits and dress pants	2.22	7.95	2.11	7.28
14	Men's casual wear and furnishings	1.60	7.96	1.59	8.48
15	Boy's clothing and furnishings	1.87	7.74	1.79	6.76
16	Men's and boy's footwear	3.24	6.60	3.20	9.34
17	Food and kindred products	0.77	3.02	0.70	2.69
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	2.29	6.86	2.07	5.74
19	Photographic equipment and supplies	2.31	7.91	2.11	7.22
20	Sewing supplies, notions and piece goods	5.56	7.84	4.00	5.12
21	Linen	4.10	6.65	4.50	7.60
22	Luggage	3.61	9.60	3.28	9.84
23	China, crystal, glassware and silverware	3.23	14.03	3.18	12.96
24	Floor coverings	3.47	6.48	3.14	5.26
25	Draperies and furniture coverings	5.73	9.19	4.57	8.89
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	3.68	9.55	4.06	10.20
27	Furniture	2.81	3.95	2.63	3.91
28	Major appliances	2.26	2.41	1.82	1.92
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	1.97	7.56	1.88	6.83
30	Housewares and small electrical appliances	2.50	6.55	2.38	6.51
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	3.44	8.48	3.06	7.83
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	2.60	17.26	2.25	15.74
34	Toys and games	1.53	14.17	1.22	11.78
35	Sports equipment and athletic apparel	3.21	11.92	2.95	10.58
36	Stationery, books and office equipment	2.58	8.84	2.50	8.81
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	3.88	5.18	2.43	4.01
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	1.31	4.29	1.05	2.86
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	2.32	6.60	2.15	6.26

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1995

Sales-stock/Ventes-stocks				Rayon	N°
1993	1994		1995		
December Décembre	January Janvier	December Décembre	January Janvier		
0.28	0.11	0.39	0.16	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.40	0.25	0.33	0.21	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.35	0.14	0.33	0.13	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.21	0.25	0.26	0.28	Articles de chambres d'enfants	4
0.37	0.15	0.42	0.19	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.38	0.12	0.50	0.16	Vêtements de fillettes	6
0.51	0.14	0.55	0.16	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.25	0.11	0.24	0.11	Sous-vêtements	8
0.11	0.07	0.15	0.09	Chaussures athlétiques	9
0.31	0.14	0.36	0.15	Bas pour dames	10
0.41	0.14	0.42	0.13	Articles de parure pour dames	11
0.26	0.12	0.24	0.10	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.36	0.12	0.38	0.13	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.48	0.12	0.50	0.12	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.42	0.13	0.45	0.14	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.29	0.14	0.28	0.10	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.91	0.32	1.03	0.38	Produits alimentaires et connexes	16
0.38	0.14	0.43	0.16	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.40	0.12	0.45	0.14	Appareils et fournitures photographiques	19
0.17	0.12	0.25	0.19	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.24	0.14	0.22	0.13	Linges de maison	21
0.25	0.10	0.27	0.10	Bagages	21
0.27	0.07	0.29	0.08	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.27	0.15	0.31	0.18	Revêtements de plancher	24
0.17	0.11	0.22	0.11	Tentures et housses	25
0.26	0.10	0.24	0.10	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.36	0.25	0.38	0.27	Meubles	27
0.46	0.37	0.53	0.47	Gros appareils ménagers	28
0.46	0.12	0.49	0.14	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.36	0.15	0.39	0.15	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.27	0.12	0.30	0.13	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.34	0.05	0.38	0.06	Bijouterie	33
0.51	0.07	0.64	0.08	Jouets et jeux	34
0.27	0.08	0.30	0.09	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.34	0.11	0.36	0.11	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.25	0.18	0.40	0.25	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.57	0.24	0.72	0.35	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.38	0.14	0.41	0.16	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1994-1995

January-

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1994-1995

Janvier-

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1995/1994
		1994	1995	Variation 1995/1994
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	3,690	5,018	36.0
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	9,306	9,131	-1.9
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	47,202	42,930	-9.1
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,224	9,119	-1.1
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	18,988	23,651	24.6
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	6,993	8,217	17.5
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	10,285	10,408	1.2
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	14,434	15,601	8.1
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	5,901	5,669	-3.9
10	Women's hosiery - Bas pour dames	9,964	10,706	7.4
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	9,770	9,467	-3.1
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	13,331	12,830	-3.8
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	10,257	11,793	15.0
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	35,253	37,766	7.1
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	5,946	7,820	31.5
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	9,272	7,917	-14.6
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	18,377	23,909	30.1
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	52,097	63,539	22.0
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	6,172	7,312	18.5
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	9,094	11,511	26.6
21	Linen - Linges de maison	40,690	39,880	-2.0
22	Luggage - Bagages	2,734	2,799	2.4
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	8,660	10,289	18.8
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	8,091	7,036	-13.0
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	7,202	7,462	3.6
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	6,138	5,156	-16.0
27	Furniture - Meubles	31,877	32,426	1.7
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	33,208	34,359	3.5
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	32,419	38,432	18.5
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	33,686	37,159	10.3
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	20,154	21,566	7.0
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	9,198	9,084	-1.2
34	Toys and games - Jouets et jeux	10,662	14,256	33.7
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	12,915	14,137	9.5
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	18,169	19,470	7.2
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	11,556	12,979	12.3
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	14,223	15,946	12.1
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	18,106	17,134	-5.4
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40,917	43,679	6.8
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	666,161	717,563	7.7

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

Tableau 8.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by
Department, Canada, 1993-1995

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1993-1995

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1993	1994		1995	Change - Variation	
		December	January	December	January	January 1995/ December 1994	January 1995/1994
		Décembre	Janvier	Décembre	Janvier	Janvier 1995/ décembre 1994	Janvier 1995/1994
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	35,978	28,684	34,030	29,704	-12.7	3.6
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	40,506	33,653	49,411	38,007	-23.1	12.9
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	354,207	321,293	325,801	318,622	-2.2	-0.8
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	39,538	35,459	33,376	32,474	-2.7	-8.4
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	131,252	123,952	126,383	122,735	-2.9	-1.0
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	59,761	57,058	51,652	50,157	-2.9	-12.1
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	74,977	68,364	69,746	63,816	-8.5	-6.7
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	126,606	124,914	141,392	137,096	-3.0	9.8
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	106,873	65,382	68,897	62,408	-9.4	-4.5
10	Women's hosiery - Bas pour dames	74,013	70,133	69,778	70,415	0.9	0.4
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	78,075	63,366	79,676	65,649	-17.6	3.6
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	121,758	104,321	136,636	130,323	-4.6	24.9
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	87,860	81,554	92,764	85,861	-7.4	5.3
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	289,502	280,675	327,854	320,252	-2.3	14.1
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	45,895	46,006	55,758	52,893	-5.1	15.0
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	73,829	61,200	78,608	73,921	-6.0	20.8
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	61,066	55,508	61,563	64,367	4.6	16.0
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	398,501	357,396	407,996	364,961	-10.5	2.1
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	52,546	48,817	54,957	52,763	-4.0	8.1
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	77,932	71,338	62,014	58,931	-5.0	-17.4
21	Linen - Linges de maison	291,989	270,497	322,861	303,161	-6.1	12.1
22	Luggage - Bagages	28,069	26,240	28,097	27,549	-2.0	5.0
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	126,230	121,464	137,857	133,390	-3.2	9.8
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	57,324	52,406	41,490	37,034	-10.7	-29.3
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	68,173	66,212	65,683	66,353	1.0	0.2
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	61,189	58,625	52,969	52,612	-0.7	-10.3
27	Furniture - Meubles	130,793	125,799	117,347	126,705	8.0	0.7
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	98,327	80,178	80,360	66,064	-17.8	-17.6
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	278,335	245,024	282,220	262,658	-6.9	7.2
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	232,330	220,697	244,412	241,786	-1.1	9.6
31	Hardware, paint, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	173,755	170,865	168,976	168,895	0.0	-1.2
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	193,572	158,767	153,030	142,998	-6.6	-9.9
34	Toys and games - Jouets et jeux	164,220	151,115	170,821	167,890	-1.7	11.1
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	166,374	154,007	153,363	149,507	-2.5	-2.9
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	182,074	160,584	182,560	171,528	-6.0	6.8
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	68,061	59,891	52,492	52,011	-0.9	-13.2
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	169,924	175,640	125,544	124,751	-0.6	-29.0
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	4,821,414	4,397,082	4,708,375	4,490,248	-4.6	2.1

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Tableau 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1993 to 1995

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1993 à 1995

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major		Junior	
			Traditionnels		Populaires	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1993						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.5	5,956,097	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,067,914	100.0	527,503	49.4	540,412	50.6
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,511	100.0	709,738	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,279,220	100.0	6,744,175	50.8	6,535,045	49.2
1995						
January - Janvier	717,563	100.0	354,241	49.4	363,322	50.6
February - Février						
March - Mars						
April - Avril						
May - Mai						
June - Juin						
July - Juillet						
August - Août						
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Tableau 10.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and
Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Stocks	Year/year change	Stocks	Month/month change
	Stocks	Variation année/année	Stocks	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,271,609	-0.1
February - Février	4,771,521	10.3	5,087,553	-3.5
March - Mars	5,135,421	7.0	5,205,211	2.3
April - Avril	5,283,806	4.6	5,164,287	-0.8
May - Mai	5,207,063	3.5	5,224,568	1.2
June - Juin	4,888,641	2.9	5,172,146	-1.0
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,163,786	-0.2
August - Août	5,024,887	-1.5	5,120,034	-0.8
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,048,234	-1.4
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,041,248	-0.1
November - Novembre	6,047,734	-2.4	5,086,328	0.9
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,127,138	0.8
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	5,018,338	-2.1
February - Février	4,605,518	-3.5	5,067,469	1.0
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,023,793	-0.9
April - Avril	5,176,756	-2.0	4,997,060	-0.5
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,019,694	0.5
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,034,396	0.3
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,059,857	0.5
August - Août	4,986,933	-0.8	5,123,191	1.3
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,154,150	0.6
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,246,274	1.8
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,175,877	-1.3
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,116,156	-1.2
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,253,803	2.7
February - Février	4,801,254	4.3	5,258,927	0.1
March - Mars	5,511,963	9.1	5,414,963	3.0
April - Avril	5,431,176	4.9	5,256,761	-2.9
May - Mai	5,291,631	4.2	5,186,911	-1.3
June - Juin	4,869,205	1.9	5,086,309	-1.9
July - Juillet	4,661,805	-2.6	4,986,984	-2.0
August - Août	4,532,770	-9.1	4,639,013	-7.0
September - Septembre	4,846,505	-9.6	4,680,615	-
October - Octobre	5,524,696	-7.9	4,856,574	3.8
November - Novembre	5,984,646	-3.6	5,005,705	-
December - Décembre	4,708,375	-2.3	5,046,963	0.8
1995				
January - Janvier	4,490,248	2.1	5,292,027	4.9
February - Février				
March - Mars				
April - Avril				
May - Mai				
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Tableau 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and
Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995

Ventes mensuelles des grands magasins, non-
désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales	Year/year change	Sales	Month/month change
	Ventes	Variation année/année	Ventes	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,044,187	-4.0
February - Février	745,693	5.8	1,083,753	3.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,842	-1.4
April - Avril	1,019,755	6.6	1,096,190	2.6
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,085,906	-0.9
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,079,434	-0.6
July - Juillet	970,347	3.9	1,102,234	2.1
August - Août	1,040,038	-3.1	1,099,409	-0.3
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,095,311	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,093,005	-0.2
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,078,262	-1.3
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,085,317	0.7
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,090,858	0.5
February - Février	690,785	-7.4	1,055,553	-3.2
March - Mars	865,137	1.7	1,063,669	0.8
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,073,631	0.9
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,067,854	-0.5
June - Juin	997,228	-1.4	1,056,760	-1.0
July - Juillet	941,655	-3.0	1,061,289	0.4
August - Août	973,888	-6.4	1,047,695	-1.3
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,070,458	2.2
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,066,402	-0.4
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,071,379	0.5
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,068,342	-0.3
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,040,845	-2.6
February - Février	752,560	8.9	1,142,882	9.8
March - Mars	967,582	11.8	1,142,194	-0.1
April - Avril	999,691	-0.3	1,086,344	-4.9
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,088,755	0.2
June - Juin	1,067,381	7.0	1,109,452	1.9
July - Juillet	945,816	0.4	1,092,978	-1.5
August - Août	1,067,914	9.7	1,144,692	4.7
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,061,247	-7.3
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,122,807	5.8
November - Novembre	1,435,511	6.8	1,127,181	0.4
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,128,158	0.1
1995				
January - Janvier	717,563	7.7	1,138,801	0.9
February - Février				
March - Mars				
April - Avril				
May - Mai				
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

Tableau 12.

Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1993 to 1995

Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995

Month Mois	1993	1994	1995	Change from previous month Variation par rapport au mois précédent	Change 1995/1994 Variation 1995/1994
		\$'000			%
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,644,674	2,927,773	3,552,850	-3.1	21.3
February - Février	2,356,913	2,828,717			
March - Mars	2,306,111	2,848,809			
April - Avril	2,349,510	2,867,452			
May - Mai	2,368,883	2,939,099			
June - Juin	2,343,887	2,987,341			
July - Juillet	2,363,721	2,987,801			
August - Août	2,383,613	3,037,200			
September - Septembre	2,376,418	3,090,334			
October - Octobre	2,440,942	3,134,257			
November - Novembre	2,621,333	3,262,451			
December - Décembre	3,046,273	3,664,883			
		\$000'000			
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,508.0	2,760.0	3,310.0	2.3	19.9
February - Février	2,428.0	2,876.0			
March - Mars	2,403.0	2,935.0			
April - Avril	2,428.0	2,947.0			
May - Mai	2,412.0	2,990.0			
June - Juin	2,410.0	3,027.0			
July - Juillet	2,437.0	3,084.0			
August - Août	2,450.0	3,137.0			
September - Septembre	2,442.0	3,187.0			
October - Octobre	2,482.0	3,214.0			
November - Novembre	2,572.0	3,221.0			
December - Décembre	2,673.0	3,237.0			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a

Appendice I

I. CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par

consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information **from selected regions** (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are

conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations

caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The percentage changes in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The stock-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of stocks at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-stock ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending stocks at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to department store sales and stocks **related to the way data are gathered** apply only to the previous year data. They are conducted at the end of the year and consequently, the revised figures are published yearly in the February issue of the following year of this publication. The **revisions resulting from the seasonal adjustment procedures** are both monthly and annual. In the case of monthly revisions, the corrected figures for the current month (April for example) and the two previous months (February and March) are published in the following month issue of the present catalogue (May), while the annual revisions may be published once a year in the March issue. Revisions to month-end

saisonniers et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont fermés; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient **les ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient **les ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les révisions en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins **liées à la façon dont les données sont produites** se rapportent seulement aux données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de février de l'année suivante du présent bulletin. Les **révisions résultant de la procédure de désaisonnalisation** sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas des révisions mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (avril par exemple) et aux deux mois précédents (février et mars) sont ajoutés à la publication du mois suivant (mai), tandis que les révisions annuelles peuvent être publiées une fois l'an, dans le bulletin de mars. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont

accounts receivable are published on a monthly basis.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

apportées mensuellement.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² *La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

James A. Ogilvy's Inc., 1307 Ste-Catherine St. W.,
Montréal, Québec

Robinson's Div. of Comark, 1160 Blair Rd., Burlington,
Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto,
Ontario

Junior Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton,
Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor,
Toronto, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay rue, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

James A. Ogilvy's Inc., 1307 rue Ste-Catherine Ouest,
Montréal (Québec)

Robinson's Div. of Comark, 1160 chemin Blair, Burlington
(Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto
(Ontario)

Organisations de grands magasins populaires

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton
(Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto
(Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
January 1995Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, janvier
1995

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	87.5	99.8
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	62.5	84.0
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

Are you getting your information on the Canadian economy "first-hand"?

Chances are, you spend hours reading several newspapers and a handful of magazines trying to get the whole economic picture – only to spend even more time weeding out fiction from fact! Wouldn't it be a great deal more convenient (and much more effective) to go straight to the source?

Join the thousands of successful Canadian decision-makers who turn to Statistic Canada's *Canadian Economic Observer* for their monthly briefing. Loaded with first-hand information, collectively published nowhere else, CEO is a quick, concise and panoramic overview of the Canadian economy. Its reliability and completeness are without equal.

A single source

Consultations with our many readers – financial analysts, planners, economists and business leaders – have contributed to CEO's present, widely-acclaimed, two-part format. The **Analysis Section** includes thought-provoking commentary on current economic conditions, issues, trends and developments. The **Statistical Summary** contains the complete range of hard numbers on critical economic indicators: markets, prices, trade, demographics, unemployment and more.

More practical, straightforward and user-friendly than ever before, the *Canadian Economic Observer* gives you more than 150 pages of in-depth information in one indispensable source.

Why purchase CEO?

As a subscriber, you'll be directly connected to Statistics Canada's economic analysts – names and phone numbers are listed with articles and features. You'll also receive a copy of CEO's annual **Historical Statistical Supplement** – at no additional cost.

So why wait for others to publish Statistics Canada's data second-hand when you can have it straight from the source? Order your subscription to the *Canadian Economic Observer* today.

The *Canadian Economic Observer* (catalogue no. 10-2300XPB) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries. Highlights of the *Canadian Composite Leading Indicator* (catalogue no. 11F0008XFE) are available by fax – the same day of release – for \$70 annually in Canada and US\$70 in the United States.

To order, write to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Recevez-vous directement vos informations sur l'économie canadienne?

Il est probable que vous passez des heures à lire plusieurs journaux et un paquet de revues pour essayer d'avoir une vue complète de la situation économique, et ensuite passer encore plus de temps à séparer le réel de ce qui ne l'est pas. Ne serait-il pas plus pratique (et beaucoup plus efficace) de remonter directement à la source?

Joignez-vous aux milliers de décideurs canadiens gagnants qui lisent *L'Observateur économique canadien* pour leur séance de rapport mensuelle. Rempli de renseignements disponibles nulle part ailleurs, L'OEC permet d'avoir une vue générale rapide et concise de l'économie canadienne. Il est inégalé par sa fiabilité et son exhaustivité.

Une seule source

Les consultations que nous avons eues avec nos nombreux lecteurs, des analystes financiers, des planificateurs, des économistes et des chefs d'entreprise, nous ont permis de présenter L'OEC dans son format actuel en deux parties, qui a été bien accueilli. La **section de l'analyse** contient des commentaires qui donnent à réfléchir sur la conjoncture économique, ses problèmes, ses tendances et ses développements. L'**aperçu statistique** contient l'ensemble complet des chiffres réels pour les indicateurs économiques essentiels : les marchés, les prix, le commerce, la démographie, le chômage, et bien d'autres encore.

Plus pratique, plus simple, plus facile à utiliser qu'auparavant, *L'Observateur économique canadien* vous offre plus de 150 pages de renseignements poussés sous une seule couverture.

Pourquoi acheter L'OEC?

En tant qu'abonné à L'OEC, vous êtes directement relié aux analystes économiques de Statistique Canada : des noms et des numéros de téléphone sont cités dans les articles et les rubriques. Vous recevrez également un exemplaire du **Supplément statistique historique annuel à titre gracieux**.

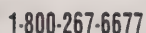
Pourquoi devez-vous donc attendre que d'autres publient les données de Statistique Canada qu'ils ont reprises alors que vous pouvez les obtenir directement à la source? Abonnez-vous à *L'Observateur économique canadien* dès aujourd'hui.

Le prix de l'abonnement annuel à *L'Observateur économique canadien* (n° 10-2300XPB au catalogue) est de 220 \$ au Canada, de 260 \$ US aux États-Unis et de 310 \$ US dans les autres pays. Les faits saillants de l'*Indicateur composite avancé* (n° 11F0008XFF au catalogue) sont offerts par télécopieur – le jour même de leur parution – pour 70 \$ par année au Canada et 70 \$ US aux États-Unis.

Pour commander, écrivez à : Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication. Si vous le préférez, vous pouvez envoyer votre commande par télécopieur au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard.



MAIL TO:



FAX TO:



VISA, MasterCard and Purchase Orders only. Please do not send confirmation. A fax will be treated as an original order.

Please print)

Company

Department

Attention

Title

Address

City

Province

Postal Code

Phone

Fax

Please ensure that **all information** is completed.

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)

☐ Please charge my:

 VISA☐ MasterCard

Card Number

Signature _____

Expiry Date

☐ Payment enclosed \$

Please make cheque or money order payable to the
Receiver General for Canada – Publications.

☐ Purchase Order Number

(Please enclose)

Authorized Signature _____

PF 093238

THANK YOU FOR YOUR ORDER!

Statistics
CanadaStatistique
Canada

Canada

*Don't let the changing world
take you by surprise!*

*Ne soyez pas dépassé
par les événements!*

An aging population. Lone-parent families. A diverse labour force. Do you know how today's social changes will affect your future ... your organization ... and your family?

Keep pace with the dramatic shifts in Canada's evolving social fabric with Statistic Canada's best-selling quarterly, *Canadian Social Trends*. With vast and varied reports on major changes in key social issues and trends, this periodical incorporates findings from over 50 national surveys.

Written by some of Canada's leading-edge social analysts, *Canadian Social Trends* combines painstaking research with dynamic prose on topics like ethnic diversity, low-income families, time-crunch stress, violent crime and much more — all in a colourful, easy-to-read, magazine format.

A lasting record of changing times!

Join the thousands of business and policy analysts, social-science professionals, and academics who trust *Canadian Social Trends* to demystify the causes and consequences of change in Canadian society. Don't miss a single issue — subscribe today.

Canadian Social Trends (catalogue number 11-0080XPE) is \$34 annually in Canada, US\$41 in the United States and US\$48 in other countries.

Le vieillissement de la population. Les familles monoparentales. La diversification de la population active. Savez-vous comment les changements sociaux d'aujourd'hui vont se répercuter sur votre avenir, votre organisation, votre famille?

Suivez l'évolution spectaculaire de la société canadienne grâce à *Tendances sociales canadiennes*, une publication trimestrielle de Statistique Canada. Avec des articles vastes et variés sur les principaux changements caractérisant les questions et les tendances sociales principales, cette publication intègre les résultats de plus de 50 enquêtes nationales.

Certains des analystes sociaux les plus reconnus du Canada rédigent des articles dans *Tendances sociales canadiennes*. Ils présentent les résultats de recherches minutieuses dans un style attrayant pour des sujets tels que la diversité ethnique, les familles à faible revenu, le stress dû au manque de temps, le crime et bien d'autres encore dans une revue haute en couleur et de lecture aisée.

Un dossier permanent d'une époque en évolution!

Des milliers d'analystes des entreprises et des politiques, de professionnels des sciences sociales et d'universitaires lisent *Tendances sociales canadiennes* pour identifier les causes et les conséquences de l'évolution de la société canadienne. Ne manquez pas un numéro, abonnez-vous dès aujourd'hui.

L'abonnement annuel à *Tendances sociales canadiennes* (n° 11-0080XPF au catalogue) coûte 34 \$ au Canada, 41 \$ US aux États-Unis et 48 \$ US dans les autres pays.

To order, write to Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

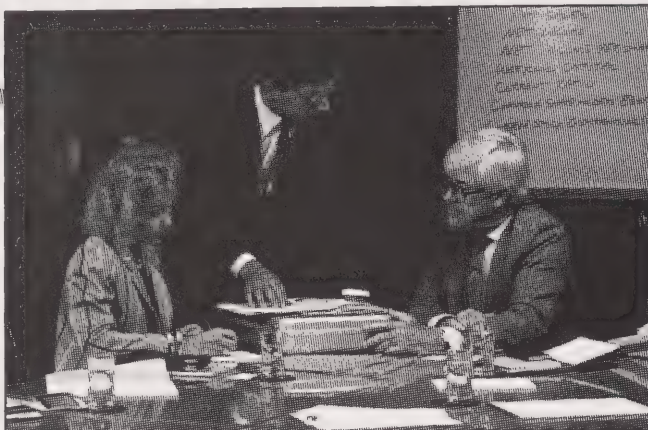
If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Pour passer votre commande, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au centre de services-conseils de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication.

Vous pouvez aussi envoyer votre commande par télécopieur, au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et donner votre numéro de carte VISA ou MasterCard.

Hire our team of researchers for \$56 a year

Notre équipe de chercheurs est à votre service pour 56 \$ par année



Subscribing to *Perspectives on Labour and Income* is like having a complete research department at your disposal. Solid facts. Unbiased analysis. Reliable statistics.

But *Perspectives* is more than just facts and figures.

It offers authoritative insights into complex labour and income issues, analyzing the statistics to bring you simple, clear summaries of labour market and income trends.

Our team of experts brings you the latest labour and income data. Each quarterly issue provides:

- topical articles on current labour and income trends
- more than 50 key labour and income indicators
- a review of ongoing research
- information on new surveys

As a special bonus, twice a year you will also receive *The Labour Market Review*, giving you timely analysis on labour market performance over the previous six months or year.

And all for only \$56!

Thousands of Canadian professionals turn to *Perspectives* to discover emerging trends in labour and income and to stay up to date on the latest research findings. As a subscriber, you will get the inside story.

We know you'll find *Perspectives* indispensable. GUARANTEED.

If you aren't convinced after reading the first issue, we'll give you a FULL REFUND on all outstanding issues. Order your subscription to *Perspectives* today (Cat. No. 75-0010XPE).

ORDER NOW!

For only \$56 (plus \$3.92 GST) you will receive the latest labour and income research (4 issues per year). Subscription rates are US\$68 for U.S. customers and US\$80 for customers in other countries.

Fax your VISA or MasterCard order to: (613) 951-1584.

Call toll free: 1-800-267-6677. Or mail to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario K1A 0T6. Or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

S'abonner à *L'emploi et le revenu en perspective*, c'est disposer d'une division entière de chercheurs à votre service. Des faits solides. Des analyses objectives. Des statistiques fiables.

La publication n'a pas que des faits et des chiffres. Elle offre également des analyses de fond sur des questions complexes touchant l'emploi et le revenu, de façon à fournir des indications claires et précises sur les

tendances actuelles du marché du travail et des revenus.

Notre équipe de spécialistes met à votre disposition des données récentes sur l'emploi et le revenu. Dans chacun des numéros trimestriels, vous trouverez :

- des articles de fond sur l'emploi et le revenu
- plus de 50 indicateurs clés de l'emploi et du revenu
- un aperçu de la recherche en cours
- de l'information sur les nouvelles enquêtes

En prime, vous recevrez le *Bilan du marché du travail* deux fois l'an. Vous disposerez ainsi d'une analyse à jour de la situation du marché du travail pour les six derniers mois ou la dernière année.

Tout cela pour 56 \$ seulement!

Des milliers de professionnels au Canada consultent *Perspective* pour connaître les tendances de l'emploi et du revenu, ainsi que les plus récents résultats de recherche. Votre abonnement vous permettra de connaître tous les faits.

Nous savons que *L'emploi et le revenu en perspective* deviendra pour vous un outil indispensable. C'EST GARANTI. Si vous n'êtes pas satisfait après avoir lu le premier numéro, nous vous REMBOURSERONS le montant payé pour les numéros à venir. Abonnez-vous à *Perspective* (n° 75-0010XPF au cat.) dès aujourd'hui.

ABONNEZ-VOUS DÈS MAINTENANT!

Pour 56 \$ seulement (TPS de 3,92 \$ en sus), vous recevrez les plus récentes recherches sur l'emploi et le revenu (quatre numéros par année). L'abonnement est de 68 \$ US aux États-Unis et de 80 \$ US dans les autres pays. Faites parvenir votre commande par télécopieur (VISA ou MasterCard) au (613) 951-1584, par téléphone (sans frais) au 1-800-267-6677, par courrier à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6. Ou communiquez avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près. (Voir la liste dans la présente publication).



Catalogue 63-002 Monthly

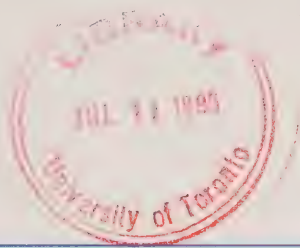
Department store sales and stocks

February 1995

Catalogue 63-002 Mensuel

Ventes et stocks des grands magasins

Février 1995



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms ...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and the listed documents should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 Telephone:
(1-613-951-3559) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Southern Alberta	1-800-882-5616
Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
Toll-free Order-only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Facsimile number (1-613-951-1584)
Toronto Credit Card Only (1-416-973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and service to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes ...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolinguée et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 téléphone: (1-613-951-3559) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve, Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Sud de l'Alberta	1-800-882-5616
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

Appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Numéro sans frais pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1-800-267-6677

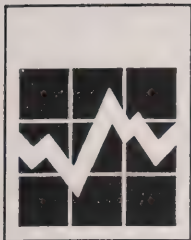
Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Numéro du télécopieur (1-613-951-1584)
Toronto Carte de crédit seulement (1-416-973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

February 1995

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Février 1995

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1995

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

June 1995

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually
United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually
Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue No. 63-002, Vol. 60, No. 2

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1995

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de
transmettre le contenu de la présente publication, sous
quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Juin 1995

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année
États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année
Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002 au catalogue, vol. 60, n° 2

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

*Canada owes the success of its statistical system to
a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue No. 63-002) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian—Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **J. Sear**, Senior Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences — Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 — 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. chiffres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- valeurs infimes.
- P chiffres provisoires.
- r chiffres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice no 111, 112, 113) (n° 63-002 au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **J. Sear**, économiste principal, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'Industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 — 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	

1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	7
2. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1995	8
3. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	10
4. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1995	12
5. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	12
6. Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1995	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1994-1995	16
8. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1993 to 1995	18
10. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	

1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1995	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1995	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1995	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1995	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1994-1995	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1993 à 1995	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1995	21
--	----

Appendix

I. Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	22
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	23
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995	21
--	----

Appendice

I. Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	22
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	23
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

February 1995

- Department store sales (seasonally adjusted) declined 1.2% in February. This followed a small increase (0.5%) in January. Compared to February 1994, sales were 3.6% lower. It should be noted that due to restructuring within the industry, sales for February 1994 were unusually high.
- Inventories, down 0.9% from January, were 0.7% higher than in February 1994.

Unadjusted

- Consumers spent \$343 million in the major of full-line department stores in February, 4.7% less than in February 1994. Spending in the discount stores (\$380 million) was also down (by 3.3%).
- Sales declines were recorded in all provinces.

Faits saillants

Février 1995

- Les ventes des grands magasins (désaisonnalisées) ont diminué de 1,2% en février, après une légère augmentation (0,5%) en janvier. Comparativement à février 1994, les ventes sont 3,6% plus basses. L'année 1994 fut marquée par une restructuration à l'intérieur de cette industrie, car le mois de février 1994 était anormalement élevé.
- Les inventaires, en baisse de 0,9% sur janvier, sont 0,7% plus hauts qu'en février 1994.

Données non ajustées

- Les consommateurs ont dépensé pour 343\$ millions dans les grands magasins traditionnels en février, soit 4,7% de moins qu'en février 1994. Les grands magasins d'escomptes baissent, eux aussi, de 3,3% pour des ventes de 380\$ millions.
- Toutes les provinces rapportent des baisses dans leurs ventes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	Commerce de détail, mensuel, bilingue.	63-005
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual.	La vente directe au Canada, annuel, bilingue.	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	Librairies de campus, annuel, bilingue.	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual.	Commerce de détail, annuel, bilingue.	63-223
Wholesaling and Retailing in Canada, Annual, Bilingual.	Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue.	63-236
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual.	Enquête sur les marchandises vendues au détail, hors série, bilingue.	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada: 13.95 \$, États-Unis: 17 \$ US, et Autres pays: 20 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1994-1995

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1994-1995

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1994		1995		Change
		January	February	January	February	Variation
		Janvier	Février	Janvier	Février	February 1995/1994 Février 1995/1994
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	3,690	4,342	4,479	6,069	39.8
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	9,315	7,117	9,110	6,691	-6.0
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	47,197	65,177	43,418	49,666	-23.8
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,224	9,194	8,368	7,592	-17.4
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	18,988	26,316	20,185	21,902	-16.8
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	6,993	10,074	8,197	9,631	-4.4
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	10,285	13,460	11,542	12,363	-8.2
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	14,434	18,320	14,429	15,991	-12.7
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	5,901	7,633	5,664	5,905	-22.6
10	Women's hosiery - Bas pour dames	9,969	10,583	10,701	10,471	-1.1
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	9,754	8,919	9,437	8,172	-8.4
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	13,331	12,897	12,810	12,309	-4.6
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	10,257	10,034	10,697	10,113	0.8
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	35,253	39,744	38,806	46,863	17.9
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	5,946	5,624	7,808	7,929	41.0
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	9,272	8,484	7,909	7,591	-10.5
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	18,377	28,275	23,774	32,544	15.1
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	52,103	65,822	69,626	82,137	24.8
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	6,172	6,729	5,812	5,420	-19.4
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	9,094	10,136	11,073	11,302	11.5
21	Linen - Linges de maison	40,690	37,956	39,829	31,105	-18.0
22	Luggage - Bagages	2,734	3,141	2,793	2,787	-11.3
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	8,660	9,648	9,456	9,670	0.2
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	8,091	11,577	7,035	6,319	-45.4
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	7,202	8,025	7,837	7,687	-4.2
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	6,138	6,989	5,152	5,217	-25.3
27	Furniture - Meubles	31,877	33,727	32,207	25,067	-25.7
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	33,208	27,444	35,380	29,603	7.9
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	32,419	37,843	39,804	37,667	-0.5
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	33,686	37,327	40,252	37,768	1.2
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	20,154	17,227	21,440	14,455	-16.1
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	9,198	15,964	9,076	12,087	-24.3
33	Jewellery - Bijouterie	11,622	14,810	15,270	18,353	23.9
34	Toys and games - Jouets et jeux	11,955	12,448	13,345	13,115	5.4
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	18,169	22,482	19,463	22,216	-1.2
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	11,556	9,027	12,926	11,322	25.4
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	14,223	14,279	15,954	16,512	15.6
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	18,106	18,939	15,971	16,404	-13.4
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	40,917	44,829	37,601	34,837	-22.3
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	666,161	752,560	714,635	722,854	-3.9
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS					

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
\$'000							
Major department stores							
1	1994 January	365,789	x	x	7,034	x	70,018
2	February	359,954	x	x	6,737	x	66,723
3	January-February	725,744	x	x	13,770	x	136,741
4	1995 January	351,313	x	x	6,745	x	66,595
5	February	343,025	x	x	6,567	x	64,606
6	January-February	694,338	x	x	13,312	x	131,201
Percentage change							
7	February 1995/1994	-4.7	x	x	-2.5	x	-3.2
8	January-February 1995/1994	-4.3	x	x	-3.3	x	-4.1
Junior department stores							
9	1994 January	300,371	x	x	12,923	x	51,840
10	February	392,606	x	x	16,321	x	66,877
11	January-February	692,977	x	x	29,243	x	118,717
12	1995 January	363,322	x	x	14,471	x	63,382
13	February	379,828	x	x	15,410	x	67,146
14	January-February	743,150	x	x	29,881	x	130,527
Percentage change							
15	February 1995/1994	-3.3	x	x	-5.6	x	0.4
16	January-February 1995/1994	7.2	x	x	2.2	x	9.9
Total, all department stores							
17	1994 January	666,161	8,584	2,460	19,956	13,953	121,858
18	February	752,560	11,021	2,628	23,057	17,229	133,600
19	January-February	1,418,720	19,606	5,088	43,014	31,182	255,458
20	1995 January	714,635	10,466	2,255	21,216	14,970	129,977
21	February	722,854	10,401	2,461	21,976	16,296	131,751
22	January-February	1,437,489	20,867	4,716	43,193	31,266	261,728
Percentage change							
23	February 1995/1994	-3.9	-5.6	-6.4	-4.7	-5.4	-1.4
24	January-February 1995/1994	1.3	6.4	-7.3	0.4	0.3	2.5

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
150,105	16,037	x	42,020	64,803	1994 Janvier	1
152,140	15,657	x	40,624	63,365	Février	2
302,245	31,694	x	82,645	128,168	Janvier-février	3
146,150	13,876	x	44,207	59,021	1995 Janvier	4
146,331	14,203	x	37,549	59,498	Février	5
292,481	28,079	x	81,756	118,519	Janvier-février	6
Variation procentuelle						
-3.8	-9.3	x	-7.6	-6.1	Février 1995/1994	7
-3.2	-11.4	x	-1.1	-7.5	Janvier-février 1995/1994	8
Grands magasins populaires						
131,165	11,508	x	27,798	37,822	1994 Janvier	9
165,862	17,613	x	39,248	47,397	Février	10
297,027	29,121	x	67,046	85,219	Janvier-février	11
153,454	16,050	x	37,592	43,114	1995 Janvier	12
157,428	16,714	x	39,181	46,235	Février	13
310,882	32,764	x	76,773	89,349	Janvier-février	14
Variation procentuelle						
-5.1	-5.1	x	-0.2	-2.5	Février 1995/1994	15
4.7	12.5	x	14.5	4.8	Janvier-février 1995/1994	16
Ensemble des grands magasins						
281,271	27,545	18,091	69,818	102,625	1994 Janvier	17
318,001	33,270	23,119	79,872	110,763	Février	18
599,272	60,815	41,209	149,690	213,387	Janvier-février	19
299,604	29,926	22,287	81,799	102,135	1995 Janvier	20
303,759	30,917	22,829	76,730	105,733	Février	21
603,363	60,844	45,116	158,528	207,869	Janvier-février	22
Variation procentuelle						
-4.5	-7.1	-1.3	-3.9	-4.5	Février 1995/1994	23
0.7	0.0	9.5	5.9	-2.6	Janvier-février 1995/1994	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000						
Major department stores						
1	1994 January	18,004	16,968	x	12,773	x
2	February	17,356	16,757	x	12,733	x
3	January-February	35,361	33,725	x	25,506	x
4	1995 January	17,511	17,262	x	11,972	x
5	February	16,700	16,879	x	11,730	x
6	January-February	34,211	34,141	x	23,702	x
Percentage change						
7	February 1995/1994	-3.8	0.7	x	-7.9	x
8	January-February 1995/1994	-3.3	1.2	x	-7.1	x
Junior department stores						
9	1994 January	8,632	10,991	x	7,172	x
10	February	11,707	14,983	x	8,993	x
11	January-February	20,338	25,974	x	16,166	x
12	1995 January	12,660	13,137	x	8,540	x
13	February	13,354	13,580	x	8,858	x
14	January-February	26,014	26,717	x	17,398	x
Percentage change						
15	February 1995/1994	14.1	-9.4	x	-1.5	x
16	January-February 1995/1994	27.9	2.9	x	7.6	x
Total, all department stores						
17	1994 January	26,636	27,959	10,763	19,945	67,832
18	February	29,063	31,740	11,638	21,727	75,159
19	January-February	55,699	59,699	22,401	41,672	142,991
20	1995 January	30,171	30,399	11,063	20,511	71,397
21	February	30,054	30,459	11,250	20,588	72,322
22	January-February	60,225	60,858	22,313	41,099	143,719
Percentage change						
23	February 1995/1994	3.4	-4.0	-3.3	-5.2	-3.8
24	January-February 1995/1994	8.1	1.9	-0.4	-1.4	0.5

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
Grands magasins traditionnels							
16,709	x	74,798	40,510	x	1994	Janvier	
16,701	x	77,177	40,685	x		Février	2
33,410	x	151,975	81,195	x		Janvier-février	3
15,791	x	72,088	38,380	x	1995	Janvier	4
16,225	x	72,895	39,215	x		Février	5
32,016	x	144,983	77,595	x		Janvier-février	6
Variation procentuelle							
-2.8	x	-5.5	-3.6	x	Février 1995/1994		7
-4.2	x	-4.6	-4.4	x	Janvier-février 1995/1994		8
Grands magasins populaires							
13,312	x	37,524	14,403	x	1994	Janvier	9
14,390	x	45,191	17,128	x		Février	10
27,702	x	82,714	31,530	x		Janvier-février	11
13,349	x	45,718	15,586	x	1995	Janvier	12
13,751	x	46,739	16,971	x		Février	13
27,100	x	92,457	32,558	x		Janvier-février	14
Variation procentuelle							
-4.4	x	3.4	-0.9	x	Février 1995/1994		15
-2.2	x	11.8	3.3	x	Janvier-février 1995/1994		16
Ensemble des grands magasins							
30,021	15,901	112,321	54,912	24,809	1994	Janvier	17
31,091	16,491	122,367	57,812	28,836		Février	18
61,112	32,391	234,689	112,725	53,645		Janvier-février	19
29,140	15,958	117,806	53,966	25,794	1995	Janvier	20
29,976	15,861	119,634	56,186	26,748		Février	21
59,116	31,819	237,440	110,152	52,542		Janvier-février	22
Variation procentuelle							
-3.6	-3.8	-2.2	-2.8	-7.2	Février 1995/1994		23
-3.3	-1.8	1.2	-2.3	-2.1	Janvier-février 1995/1994		24

Table 4.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
No. - nbre							
Major department stores							
1	1994 January	310	2	1	11	5	58
2	February	309	2	1	11	5	58
3	1995 January	309	2	1	11	5	58
4	February	309	2	1	11	5	58
Junior department stores							
5	1994 January	559	16	4	31	24	96
6	February	557	16	4	30	24	94
7	1995 January	542	15	4	30	24	94
8	February	542	15	4	30	24	94
Total, all department stores							
9	1994 January	869	18	5	42	29	154
10	February	866	18	5	41	29	152
11	1995 January	851	17	5	41	29	152
12	February	851	17	5	41	29	152

Table 5.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
No. - nbre						
Major department stores						
1	1994 January	12	18	7	12	32
2	February	12	18	7	12	32
3	1995 January	13	12	7	12	32
4	February	13	18	7	12	32
Junior department stores						
5	1994 January	15	19	10	13	37
6	February	15	19	10	14	37
7	1995 January	15	18	10	13	36
8	February	15	18	10	13	36
Total, all department stores						
9	1994 January	27	37	17	25	69
10	February	27	37	17	26	69
11	1995 January	28	30	17	25	68
12	February	28	36	17	25	68

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
121	13	11	42	46	1994 Janvier	1
120	13	11	42	46	Février	2
119	13	11	43	46	1995 Janvier	3
119	13	11	43	46	Février	4
Grands magasins populaires						
223	23	23	51	68	1994 Janvier	5
224	23	23	51	68	Février	6
213	22	23	53	64	1995 Janvier	7
213	22	23	53	64	Février	8
Ensemble des grands magasins						
344	36	34	93	114	1994 Janvier	9
344	36	34	93	114	Février	10
332	35	34	96	110	1995 Janvier	11
332	35	34	96	110	Février	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
11	8	49	25	12	1994 Janvier	1
11	8	49	25	12	Février	2
12	8	49	25	12	1995 Janvier	3
12	8	49	25	12	Février	4
Grands magasins populaires						
20	11	60	22	17	1994 Janvier	5
20	11	60	22	17	Février	6
19	10	60	22	16	1995 Janvier	7
19	10	60	22	16	Février	8
Ensemble des grands magasins						
31	19	109	47	29	1994 Janvier	9
31	19	109	47	29	Février	10
31	18	109	47	28	1995 Janvier	11
31	18	109	47	28	Février	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1994-1995

No.	Department	Stock-sales/Stocks-ventes			
		1994		1995	
		January	February	January	February
		Janvier	Février	Janvier	Février
1	Women's and misses' dresses and uniforms	7.77	7.53	6.63	6.27
2	Women's and misses' coats and suits	3.61	5.90	4.17	7.25
3	Women's and misses' casual wear	6.81	5.75	7.34	7.85
4	Nursery Equipment	3.84	3.82	3.88	4.89
5	Infants' and children's wear	6.53	5.54	6.08	7.16
6	Girls' wear	8.16	6.34	6.12	6.95
7	Lingerie and Women's sleepwear	6.65	4.89	5.53	5.56
8	Intimate apparel	8.65	6.94	9.50	9.04
9	Athletic footwear	11.08	10.86	11.02	12.84
10	Women's hosiery	7.03	7.04	6.58	7.07
11	Women's accessories	6.50	8.01	6.96	8.67
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	7.83	10.36	10.17	12.50
13	Men's coats, suits and dress pants	7.95	9.69	6.76	8.38
14	Men's casual wear and furnishings	7.96	8.06	8.60	7.82
15	Boy's clothing and furnishings	7.74	10.43	6.77	8.15
16	Men's and boy's footwear	6.60	9.03	9.35	11.23
17	Food and kindred products	3.02	2.83	2.71	2.18
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	6.86	5.48	5.24	4.49
19	Photographic equipment and supplies	7.91	7.60	9.08	9.73
20	Sewing supplies, notions and piece goods	7.84	6.60	5.32	5.09
21	Linen	6.65	8.15	7.61	10.25
22	Luggage	9.60	8.23	9.86	10.11
23	China, crystal, glassware and silverware	14.03	13.21	14.11	14.10
24	Floor coverings	6.48	4.68	5.26	5.54
25	Draperies and furniture coverings	9.19	7.69	8.47	8.38
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	9.55	8.71	10.21	10.37
27	Furniture	3.95	3.87	3.93	5.30
28	Major appliances	2.41	2.80	1.96	2.75
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	7.56	6.43	6.60	6.89
30	Housewares and small electrical appliances	6.55	6.08	6.01	6.41
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	8.48	10.77	7.88	12.11
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	17.26	10.16	15.76	12.75
34	Toys and games	13.89	11.22	10.99	9.90
35	Sports equipment and athletic apparel	12.02	13.38	11.20	13.13
36	Stationery, books and office equipment	8.84	7.11	8.81	7.72
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	5.18	7.06	4.02	4.62
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	4.29	4.88	3.32	3.68
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	6.60	6.38	6.29	6.73

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995

Sales-stock/Ventes-stocks				Rayon	N°
1994		1995			
January Janvier	February Février	January Janvier	February Février		
0.11	0.14	0.14	0.18	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.25	0.19	0.21	0.15	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.14	0.19	0.13	0.14	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.25	0.26	0.25	0.22	Articles de chambres d'enfants	4
0.15	0.20	0.16	0.16	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.12	0.17	0.16	0.16	Vêtements de fillettes	6
0.14	0.20	0.17	0.19	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.11	0.15	0.10	0.11	Sous-vêtements	8
0.07	0.10	0.09	0.09	Chaussures athlétiques	9
0.14	0.15	0.15	0.14	Bas pour dames	10
0.14	0.13	0.13	0.12	Articles de parure pour dames	11
0.12	0.11	0.10	0.09	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.12	0.11	0.14	0.13	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.12	0.13	0.11	0.13	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.13	0.11	0.14	0.13	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.14	0.12	0.10	0.10	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.32	0.42	0.38	0.48	Produits alimentaires et connexes	16
0.14	0.18	0.18	0.22	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.12	0.13	0.11	0.10	Appareils et fournitures photographiques	19
0.12	0.15	0.18	0.19	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.14	0.13	0.13	0.10	Linges de maison	21
0.10	0.12	0.10	0.10	Bagages	21
0.07	0.08	0.07	0.07	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.15	0.22	0.18	0.18	Revêtements de plancher	24
0.11	0.13	0.12	0.12	Tentures et housses	25
0.10	0.12	0.10	0.10	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.25	0.26	0.26	0.19	Meubles	27
0.37	0.35	0.44	0.39	Gros appareils ménagers	28
0.12	0.15	0.15	0.14	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.15	0.17	0.17	0.16	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.12	0.10	0.13	0.08	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.05	0.10	0.06	0.08	Bijouterie	33
0.07	0.09	0.09	0.11	Jouets et jeux	34
0.08	0.08	0.09	0.08	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.11	0.14	0.11	0.13	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.18	0.15	0.25	0.22	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.24	0.23	0.30	0.28	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.14	0.16	0.16	0.15	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1994-1995

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1994-1995

January-February

Janvier-février

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1995/1994
		1994	1995	Variation 1995/1994
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	8,032	10,548	31.3
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	16,432	15,801	-3.8
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	112,374	93,084	-17.2
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	18,418	15,960	-13.3
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	45,303	42,087	-7.1
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	17,067	17,828	4.5
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	23,745	23,905	0.7
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	32,754	30,420	-7.1
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	13,534	11,570	-14.5
10	Women's hosiery - Bas pour dames	20,552	21,172	3.0
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	18,673	17,609	-5.7
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	26,228	25,119	-4.2
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	20,291	20,810	2.6
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	74,997	85,669	14.2
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	11,570	15,737	36.0
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	17,756	15,500	-12.7
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	46,652	56,319	20.7
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	117,925	151,763	28.7
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	12,901	11,232	-12.9
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	19,230	22,375	16.4
21	Linen - Linges de maison	78,646	70,934	-9.8
22	Luggage - Bagages	5,875	5,580	-5.0
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	18,309	19,127	4.5
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	19,668	13,355	-32.1
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	15,227	15,524	2.0
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	13,127	10,369	-21.0
27	Furniture - Meubles	65,604	57,273	-12.7
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	60,652	64,983	7.1
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	70,262	77,471	10.3
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	71,013	78,020	9.9
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	37,381	35,894	-4.0
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	25,162	21,163	-15.9
34	Toys and games - Jouets et jeux	26,432	33,623	27.2
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	24,403	26,460	8.4
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	40,652	41,678	2.5
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	20,583	24,248	17.8
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	28,501	32,465	13.9
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	37,045	32,375	-12.6
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	85,746	72,438	-15.5
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	1,418,720	1,437,489	1.3

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

Tableau 8.

**Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by
Department, Canada, 1994-1995**
**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1994-1995**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1994		1995		Change - Variation	
		January	February	January	February	February 1995/ January 1995	February 1995/1994
		Janvier	Février	Janvier	Février	Février 1995/ janvier 1995	Février 1995/1994
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	28,684	32,692	29,704	38,072	28.2	16.5
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	33,653	42,000	38,007	48,509	27.6	15.5
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	321,293	375,026	318,622	389,725	22.3	3.9
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	35,459	35,141	32,474	37,102	14.3	5.6
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	123,952	145,851	122,735	156,764	27.7	7.5
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	57,058	63,864	50,157	66,941	33.5	4.8
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	68,364	65,854	63,816	68,736	7.7	4.4
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	124,914	127,067	137,096	144,601	5.5	13.8
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	65,382	82,919	62,408	75,819	21.5	-8.6
10	Women's hosiery - Bas pour dames	70,133	74,499	70,415	74,034	5.1	-0.6
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	63,366	71,464	65,649	70,824	7.9	-0.9
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	104,321	133,658	130,323	153,833	18.0	15.1
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	81,554	97,207	72,339	84,735	17.1	-12.8
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	280,675	320,165	333,775	366,266	9.7	14.4
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	46,006	58,651	52,893	64,626	22.2	10.2
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	61,200	76,582	73,921	85,219	15.3	11.3
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	55,508	80,049	64,367	70,968	10.3	-11.3
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	357,396	360,510	364,961	368,535	1.0	2.2
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	48,817	51,149	52,763	52,736	-0.1	3.1
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	71,338	66,919	58,931	57,542	-2.4	-14.0
21	Linen - Linges de maison	270,497	309,165	303,161	318,680	5.1	3.1
22	Luggage - Bagages	26,240	25,859	27,549	28,185	2.3	9.0
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	121,464	127,481	133,390	136,311	2.2	6.9
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	52,406	54,215	37,034	34,998	-5.5	-35.4
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	66,212	61,682	66,353	64,394	-3.0	4.4
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	58,625	60,899	52,612	54,108	2.8	-11.2
27	Furniture - Meubles	125,799	130,412	126,705	132,941	4.9	1.9
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	80,178	76,774	69,388	81,445	17.4	6.1
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	245,024	243,492	262,658	259,432	-1.2	6.5
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	220,697	227,055	241,786	242,064	0.1	6.6
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	170,865	185,560	168,895	175,031	3.6	-5.7
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	158,767	162,261	142,998	154,134	7.8	-5.0
34	Toys and games - Jouets et jeux	161,448	166,168	167,890	181,697	8.2	9.3
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	143,673	166,609	149,507	172,204	15.2	3.4
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	160,584	159,919	171,528	171,480	0.0	7.2
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	59,891	63,712	52,011	52,341	0.6	-17.8
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	175,640	218,724	124,751	128,224	2.8	-41.4
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	4,397,082	4,801,254	4,493,572	4,863,256	8.2	1.3

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Tableau 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1993 to 1995

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1993 à 1995

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Junior Populaires	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1993						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.5	5,956,097	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,111,461	100.0	571,049	51.4	540,412	48.6
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,322,713	100.0	6,787,668	51.0	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.6
March - Mars						
April - Avril						
May - Mai						
June - Juin						
July - Juillet						
August - Août						
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995

Tableau 10.

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Stocks	Year/year change Variation année/année	Stocks	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,262,835	-0.3
February - Février	4,771,521	10.3	5,068,895	-3.7
March - Mars	5,135,421	7.0	5,163,032	1.9
April - Avril	5,283,806	4.6	5,114,792	-0.9
May - Mai	5,207,063	3.5	5,181,627	1.3
June - Juin	4,888,641	2.9	5,155,733	-0.5
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,169,376	0.3
August - Août	5,024,887	-1.5	5,148,494	-0.4
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,093,429	-1.1
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,100,671	0.1
November - Novembre	6,047,734	-2.4	5,112,517	0.2
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,139,696	0.5
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,999,984	-2.7
February - Février	4,605,518	-3.5	5,030,322	0.6
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,016,058	-0.3
April - Avril	5,176,756	-2.0	4,980,769	-0.7
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,011,618	0.6
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,034,409	0.5
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,061,565	0.5
August - Août	4,986,933	-0.8	5,109,003	0.9
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,154,437	0.9
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,268,708	2.2
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,202,014	-1.3
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,167,367	-0.7
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,218,143	1.0
February - Février	4,801,254	4.3	5,206,119	-0.2
March - Mars	5,511,963	9.1	5,400,785	3.7
April - Avril	5,431,176	4.9	5,242,397	-2.9
May - Mai	5,291,631	4.2	5,177,533	-1.2
June - Juin	4,869,205	1.9	5,084,267	-1.8
July - Juillet	4,661,805	-2.6	4,997,172	-1.7
August - Août	4,532,770	-9.1	4,625,134	-7.4
September - Septembre	4,846,505	-9.6	4,679,463	—
October - Octobre	5,527,804	-7.8	4,868,324	4.0
November - Novembre	5,990,856	-3.5	5,018,512	—
December - Décembre	4,719,979	-2.1	5,064,175	0.9
1995				
January - Janvier	4,493,572	2.2	5,289,311	4.4
February - Février	4,863,256	1.3	5,243,421	-0.9
March - Mars				
April - Avril				
May - Mai				
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995

Tableau 11.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales	Year/year change	Sales	Month/month change
	Ventes	Variation année/année	Ventes	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,040,691	-4.4
February - Février	745,693	5.8	1,090,328	4.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,911	-2.0
April - Avril	1,019,755	6.6	1,093,097	2.3
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,084,729	-0.8
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,087,413	0.2
July - Juillet	970,347	3.9	1,104,953	1.6
August - Août	1,040,038	-3.1	1,098,768	-0.6
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,094,077	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,089,795	-0.4
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,078,264	-1.1
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,080,824	0.2
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,085,600	0.4
February - Février	690,785	-7.4	1,064,239	-2.0
March - Mars	865,137	1.7	1,057,248	-0.7
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,080,933	2.2
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,068,357	-1.2
June - Juin	997,228	-1.4	1,053,047	-1.4
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,460	0.6
August - Août	973,888	-6.4	1,048,220	-1.1
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,070,408	2.1
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,679	0.3
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,063,140	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,069,560	0.6
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,020,092	-4.6
February - Février	752,560	8.9	1,158,644	13.6
March - Mars	967,582	11.8	1,153,613	-0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,084,059	-6.0
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,092,333	0.8
June - Juin	1,067,381	7.0	1,111,865	1.8
July - Juillet	945,816	0.4	1,099,820	-1.1
August - Août	1,111,461	14.1	1,169,342	6.3
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,066,168	-8.8
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,116,655	4.7
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,125,014	0.7
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,125,102	0.0
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,130,744	0.5
February - Février	722,854	-4.0	1,116,804	-1.2
March - Mars				
April - Avril				
May - Mai				
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

**Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1993 to 1995**

Tableau 12.

**Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995**

Month	1993	1994	1995	Change from previous month	Change 1995/1994
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1995/1994
	\$'000			%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,644,674	2,927,773	3,552,850	-3.1	21.3
February - Février	2,356,913	2,828,717	3,212,234	-9.6	13.6
March - Mars	2,306,111	2,848,809			
April - Avril	2,349,510	2,867,452			
May - Mai	2,368,883	2,939,099			
June - Juin	2,343,887	2,987,341			
July - Juillet	2,363,721	2,987,801			
August - Août	2,383,613	3,037,200			
September - Septembre	2,376,418	3,090,334			
October - Octobre	2,440,942	3,134,257			
November - Novembre	2,621,333	3,262,451			
December - Décembre	3,046,273	3,664,883			
	\$000'000				
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,489.0	2,731.0	3,291.0	2.2	20.5
February - Février	2,428.0	2,870.0	3,223.0	-2.1	12.3
March - Mars	2,402.0	2,935.0			
April - Avril	2,426.0	2,943.0			
May - Mai	2,412.0	2,991.0			
June - Juin	2,413.0	3,035.0			
July - Juillet	2,442.0	3,093.0			
August - Août	2,456.0	3,147.0			
September - Septembre	2,446.0	3,194.0			
October - Octobre	2,486.0	3,208.0			
November - Novembre	2,574.0	3,212.0			
December - Décembre	2,670.0	3,218.0			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a

Appendice I

I. CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par

consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from selected regions (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations)

conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) pour certaines régions (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance

and the irregular (fluctuations). These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The **percentage changes** in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The **stock-sales ratios** are derived by dividing the dollar volume of stocks at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The **sales-stock ratios** are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending stocks at selling value for the month.

The **metropolitan areas** are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to department store sales and stocks **related to the way data are gathered** apply only to the previous year data. They are conducted at the end of the year and consequently, the revised figures are published yearly in the February issue of the following year of this publication. The **revisions resulting from the seasonal adjustment procedures** are both monthly and annual. In the case of monthly revisions, the corrected figures for the current month (April for example) and the two previous months (February and March) are published in the following month issue of the present catalogue (May), while the annual revisions may be published

à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient les **ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient les **ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les révisions en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins **liées à la façon dont les données sont produites** se rapportent seulement aux données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de février de l'année suivante du présent bulletin. Les **révisions résultant de la procédure de désaisonnalisation** sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas des révisions mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (avril par exemple) et aux deux mois précédents (février et mars) sont ajoutés à la publication du mois suivant (mai), tandis que les révisions annuelles peuvent être publiées une fois l'an, dans le bulletin de

once a year in the March issue. Revisions to month-end accounts receivable are published on a monthly basis.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

mars. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont apportées mensuellement.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée Secret, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto, Ontario

James A. Ogilvy's Inc., 1307 Ste-Catherine St. W., Montréal, Québec

Robinson's Div. of Comark, 1160 Blair Rd., Burlington, Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto, Ontario

Junior Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton, Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor, Toronto, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay rue, 10 ième étage, Toronto (Ontario)

James A. Ogilvy's Inc., 1307 rue Ste-Catherine Ouest, Montréal (Québec)

Robinson's Div. of Comark, 1160 chemin Blair, Burlington (Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto (Ontario)

Organisations de grands magasins populaires

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton (Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto (Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada, February 1995

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, février 1995

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	75.0	99.4
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	62.5	85.1
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

CANADA A PORTRAIT

A CELEBRATION
OF OUR GREAT NATION

UN PORTRAIT DU CANADA

POUR CÉLÉBRER LA
GRANDEUR DE NOTRE PAYS

Canada challenges the imagination. Imagine a country where Newfoundlanders live closer to Africans than they do to fellow Canadians in British Columbia. Or a country with an island that has a glacier bigger than Ireland. Imagine a country with two million lakes, and the world's longest coastline – but that shares a border with only one nation.

Statistics Canada has created the 54th edition of **Canada: A Portrait** as a celebration of our great nation. Drawn from Statistics Canada's rich palette of national data, it paints a picture of where we are socially, economically, culturally and politically.

Over 60 unique and beautiful photographs combined with lively text, provide a close-up look at the Canada of today.

Experience this land's remarkable natural regions and diverse human landscape through six chapters entitled: **This Land, The People, The Society, Arts and Leisure, The Economy, and Canada in the World.**

Eminent Canadians such as astronaut Roberta Bondar, former hockey star Jean Béliveau, and writer W.O. Mitchell have contributed their personal visions of Canada.

Canada: A Portrait is a beautiful illustration of the Canada of today.

Presented in a 30 cm X 23 cm (12 1/4" X 9") format, prestige hardcover, with over 200 pages, **Canada: A Portrait** (Catalogue No. 11-403E) is available in Canada for \$38.00 plus GST, US \$41.95 in the United States, and US \$48.95 in other countries.

To order write **Statistics Canada, Publications Sales, Ottawa, Ontario, K1A 0T6** or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication. For faster ordering call toll-free **1-800-267-6677** and use your VISA and MasterCard or fax your order to **(613) 951-1584**.

Le Canada est un pays qui défie l'imagination.

Imaginez un pays où les Terre-Neuviens vivent plus près des Africains que de leurs compatriotes de la Colombie-Britannique. Un pays où se trouve une île sur laquelle s'étend un glacier plus grand que l'Irlande. Imaginez un pays qui compte 2 millions de lacs et le plus long littoral du monde, et pourtant un seul voisin.

Statistique Canada a créé la 54^e édition d'**Un portrait du Canada** pour célébrer la grandeur de

notre pays. C'est à partir du riche éventail de données nationales de Statistique Canada que l'on a brossé ce tableau de notre situation sociale, économique, culturelle et politique.

Plus de 60 magnifiques photos, mariées à un texte vivant, offrent une vision claire et détaillée de ce qu'est le Canada d'aujourd'hui.

Découvrez les splendides régions naturelles de ce pays, de même que son paysage humain des plus diversifiés, à travers six chapitres intitulés :

Le territoire, La population, La société, Les arts et les loisirs, L'économie et Le Canada dans le monde.

D'éminents Canadiens, tels Roberta Bondar, astronaute, Jean Béliveau, ancienne vedette de hockey, et W.O. Mitchell, écrivain, y font part de leur vision personnelle du Canada.

Un portrait du Canada... un magnifique ouvrage de collection qui décrit admirablement bien le Canada d'aujourd'hui.

Présenté dans un format de 30 cm sur 23 cm (12,25 po X 9 po), dans une couverture rigide de luxe et en plus de 200 pages, **Un portrait du Canada** (N° 11-403F au catalogue) coûte 38 \$ plus TPS au Canada, 41,95 \$ US aux États-Unis et 48,95 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à **Statistique Canada, Vente des publications, Ottawa (Ontario), K1A 0T6** ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus proche. La liste figure dans la publication. Pour commander plus rapidement, composez sans frais le **1-800-267-6677** et utilisez votre carte VISA ou MasterCard ou télécopiez votre commande au **(613) 951-1584**.





Statistics Canada

METHOD OF PAYMENT:



(613) 951-1584

VISA, MasterCard and
Purchase Orders only.
Please do not send confir-
mation. A fax will be treated
as an original order.

(Check only one)

☐ Please charge my: ☐ VISA ☐ MasterCard


Card Number

Signature _____

Expiry Date				

☐ Payment enclosed \$ _____

Please make cheque or money order payable to the
Receiver General for Canada – Publications.

 **Purchase Order Number** _____
(Please enclose)

Authorized Signature

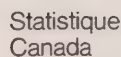
Fax

Please ensure that **all information** is completed.

▶ Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.

PF 093238

THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Canada

Statistique Canada

Canada

*Don't let the changing world
take you by surprise!*

*Ne soyez pas dépassé
par les événements!*

An aging population. Lone-parent families. A diverse labour force. Do you know how today's social changes will affect your future ... your organization ... and your family?

Keep pace with the dramatic shifts in Canada's evolving social fabric with Statistic Canada's best-selling quarterly, *Canadian Social Trends*. With vast and varied reports on major changes in key social issues and trends, this periodical incorporates findings from over 50 national surveys.

Written by some of Canada's leading-edge social analysts, *Canadian Social Trends* combines painstaking research with dynamic prose on topics like ethnic diversity, low-income families, time-crunch stress, violent crime and much more — all in a colourful, easy-to-read, magazine format.

A lasting record of changing times!

Join the thousands of business and policy analysts, social-science professionals, and academics who trust *Canadian Social Trends* to demystify the causes and consequences of change in Canadian society. Don't miss a single issue — subscribe today.

Canadian Social Trends (catalogue number 11-0080XPE) is \$34 annually in Canada, US\$41 in the United States and US\$48 in other countries.

Le vieillissement de la population. Les familles monoparentales. La diversification de la population active. Savez-vous comment les changements sociaux d'aujourd'hui vont se répercuter sur votre avenir, votre organisation, votre famille?

Suivez l'évolution spectaculaire de la société canadienne grâce à *Tendances sociales canadiennes*, une publication trimestrielle de Statistique Canada. Avec des articles vastes et variés sur les principaux changements caractérisant les questions et les tendances sociales principales, cette publication intègre les résultats de plus de 50 enquêtes nationales.

Certains des analystes sociaux les plus reconnus du Canada rédigent des articles dans *Tendances sociales canadiennes*. Ils présentent les résultats de recherches minutieuses dans un style attrayant pour des sujets tels que la diversité ethnique, les familles à faible revenu, le stress dû au manque de temps, le crime et bien d'autres encore dans une revue haute en couleur et de lecture aisée.

Un dossier permanent d'une époque en évolution!

Des milliers d'analystes des entreprises et des politiques, de professionnels des sciences sociales et d'universitaires lisent *Tendances sociales canadiennes* pour identifier les causes et les conséquences de l'évolution de la société canadienne. Ne manquez pas un numéro, abonnez-vous dès aujourd'hui.

L'abonnement annuel à *Tendances sociales canadiennes* (n° 11-0080XPF au catalogue) coûte 34 \$ au Canada, 41 \$ US aux États-Unis et 48 \$ US dans les autres pays.

To order, write to Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Pour passer votre commande, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au centre de services-conseils de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication.

Vous pouvez aussi envoyer votre commande par télécopieur, au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et donner votre numéro de carte VISA ou MasterCard.

Pick a topic... any topic

The **1994 Statistics Canada Catalogue** is your guide to the most complete collection of facts and figures on Canada's changing business, social and economic environment. No matter what you need to know, the **Catalogue** will point you in the right direction.

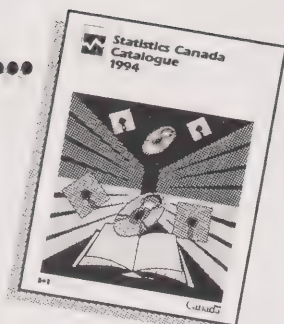
From the most popular topics of the day – like employment, income, trade, and education – to specific research studies – like mineral products shipped from Canadian ports and criminal victimization in urban areas – you'll find it all here.

... the **1994 Statistics Canada Catalogue** will help you get your bearings...

The **Catalogue** puts all this information at your fingertips. With the expanded index, you can search by subject, author or title – even periodical articles are indexed. There's also a separate index for all our electronic products.

The **Catalogue** has everything you need to access all Statistics Canada's products:

- descriptions of over 25 new titles, plus succinct abstracts of the over 650 titles and 7 map series already produced;
- a complete guide to finding and using statistics;
- electronic products in a variety of media, and



advice on getting expert assistance on electronic products and on-line searches;

• tabs to each section -- so you can immediately flip to the information you need.

... time and time again

To make sure that the **Catalogue** stands up to frequent use, we used a specially coated cover to prevent broken spines, tattered edges and dog-eared corners.

Order today – you'll be lost without it.

1994 Statistics Canada Catalogue

Only \$15 in Canada (US\$18 in the U.S. and US\$21 in other countries). Quote Cat. no. 11-2040XPE.

Write to:

Statistics Canada
Marketing Division
Sales and Service
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6

Fax:
(613) 951-1584

Call toll-free:
1-800-267-6677

Or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

Choisissez un sujet... n'importe lequel

Le **Catalogue de Statistique Canada 1994** est votre guide pour la collection la plus complète de faits et de chiffres dans les domaines, en constante évolution, du commerce, de la société et de l'économie du Canada. Peu importe ce que vous voulez savoir, le **Catalogue** vous mettra sur la bonne piste.

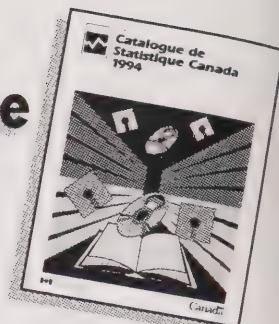
Des sujets actuels les plus populaires – comme l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation – à des études de recherche spécialisées – comme les produits minéraux expédiés des ports canadiens et la victimisation dans les régions urbaines – vous trouverez tout dans ce document.

Le Catalogue de Statistique Canada 1994 vous aidera à vous orienter...

Le **Catalogue** vous met tous ces renseignements sous la main. L'index augmenté vous permet de chercher par sujet, auteur ou titre – les articles de périodiques sont même indexés. On a aussi ajouté un index séparé pour tous nos produits électroniques.

Le **Catalogue** a tout ce qu'il vous faut pour vous procurer les produits de Statistique Canada :

- descriptions de plus de 25 nouveaux titres et courts résumés des 650 titres et plus et des 7 séries de cartes déjà disponibles;
- guide complet pour obtenir et utiliser les données statistiques;
- produits électroniques sur supports divers et



conseils sur l'obtention d'aide d'experts pour les produits électroniques et les recherches en direct;

- système d'onglets pour chaque section - pour que vous puissiez immédiatement repérer les renseignements qui vous intéressent.

... maintes et maintes fois

Pour garantir que le **Catalogue** puisse résister à une utilisation fréquente, nous avons utilisé une couverture avec un revêtement spécial conçue pour éviter les dos cassés, les bords abîmés et les coins de page pliés.

Commandez aujourd'hui – vous ne pourrez plus vous en passer.

Catalogue de Statistique Canada 1994

Seulement 15 \$ au Canada (18 \$ US aux États-Unis et 21 \$ US dans les autres pays). Indiquez le n° au catalogue : 11-2040XPE.

Écrivez à :

Statistique Canada
Division du marketing
Vente et service
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Télécopieur : (613) 951-1584

Appels sans frais :
1-800-267-6677

Ou contactez le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).





Department store sales and stocks

March 1995

Ventes et stocks des grands magasins

Mars 1995



Data in Many Forms ...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and the listed documents should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 Telephone:
(1-613-951-3559) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Southern Alberta	1-800-882-5616
Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
Toll-free Order-only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Facsimile number (1-613-951-1584)
Toronto Credit Card Only (1-416-973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and service to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes ...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprime d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 téléphone: (1-613-951-3559) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve, Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Sud de l'Alberta	1-800-882-5616
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

Appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Numéro sans frais pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Numéro du télécopieur (1-613-951-1584)
Toronto Carte de crédit seulement (1-416-973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Catalogue 63-002

Department Store Sales and Stocks
March 1995

ERRATA

- Table 9 p. 18
 - 1992 to 1994 by 1993 to 1995
 - 1992 by 1993
 - 1993 by 1994
 - 1994 by 1995

No 63-002 au catalogue

Ventes et stocks des grands magasins
Mars 1995

ERRATUM

- Tableau 9 p. 18
 - 1992 à 1994 par 1993 à 1995
 - 1992 par 1993
 - 1993 par 1994
 - 1994 par 1995



Statistics Canada

Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

March 1995

Statistique Canada

Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Mars 1995

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1995

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

July 1995

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually

United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually

Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue No. 63-002, Vol. 60, No. 3

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1995

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de
transmettre le contenu de la présente publication, sous
quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Juillet 1995

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année

États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année

Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002 au catalogue, vol. 60, n° 3

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

*Canada owes the success of its statistical system to
a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue No. 63-002) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian-Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **J. Sear**, Senior Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences — Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 — 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. chiffres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- valeurs infimes.
- P chiffres provisoires.
- r chiffres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice no 111, 112, 113) (n° 63-002 au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **J. Sear**, économiste principal, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'Industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 — 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6

Table

1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	7
2. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1995	8
3. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	10
4. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1995	12
5. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	12
6. Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1995	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1994-1995	16
8. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1993 to 1995	18
10. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6

Tableau

1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1995	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1995	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1995	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1995	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1994-1995	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1993 à 1995	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1995	21
--	----

Appendix

I. Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	22
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	23
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995	21
--	----

Appendice

I. Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	22
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	23
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

March 1995

- Consumer spending in department stores rose 1.4% in March to \$1.1 billion (seasonally adjusted). Comparison to March 1994, sales were down 1.8%.
- Inventories decreased for the second consecutive month to a seasonally adjusted \$5.1 billion, a decline of 1.9% from February. Inventory levels were 5.1% lower March 1994.
- Accounts receivable dipped slightly in March by 0.3% to \$3.2 billion, following a decline in February of 2.0%. February was the first month to record a reduction in accounts receivable since October 1993.

Unadjusted

- Sales figures for March reveal that consumers bought \$452 million worth of goods and services from major department stores, a drop of 9.9% from March 1994. In contrast, consumer spending in the discount stores rose to 7.5% from the previous year, with sales totalling \$501 million. For the first quarter of 1995, 52.1% of all consumer spending in department stores has been done in discount department stores.
- Newfoundland, New Brunswick, Manitoba and Saskatchewan were the only provinces to show increases in sales from the previous year. Quebec remained unchanged while the amount of sales in the other provinces declined.

Faits saillants

Mars 1995

- Les consommateurs ont acheté (chiffres désaisonnalisés) dans les grands magasins pour 1.1\$ milliards en mars, une augmentation de 1.4% sur février. Comparé à mars 1994, ceci représente une baisse de 1.8%.
- Les inventaires (chiffres désaisonnalisés) baissent, pour un deuxième mois consécutif, de 1.9%, atteignant 5.1\$ milliards. Ce niveau se situe 5.1% plus bas que celui enregistré l'an passé à pareille date.
- Les comptes à recevoir des grands magasins ont légèrement baissé en mars (0.3%) pour atteindre 3.2\$ milliards. Cette diminution, la deuxième de suite, suit celle enregistrée en février. Depuis octobre 1993, aucune tendance à la baisse n'avait été observé.

Données non ajustées

- Les ventes pour le mois de mars, révèlent que les consommateurs ont acheté pour 452\$ millions en biens et services dans les grands magasins traditionnels, une chute de 9.9% par rapport à mars 1994. À l'opposé, les consommateurs ont dépensé davantage dans les grands magasins d'escomptes, provoquant une hausse de 7.5% comparativement à l'an passé, soit des achats totalisant 501\$ millions. Pour le premier trimestre de 1995, 52.1% des dépenses des consommateurs ont été faites dans les grands magasins d'escomptes.
- Seules Terre-Neuve, le Nouveau-Brunswick, le Manitoba et la Saskatchewan démontrent des ventes à la hausse, le Québec restant stable tandis que les autres provinces déclinent.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	Commerce de détail, mensuel, bilingue.	63-005
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual.	La vente directe au Canada, annuel, bilingue.	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	Librairies de campus, annuel, bilingue.	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual.	Commerce de détail, annuel, bilingue.	63-223
Wholesaling and Retailing in Canada, Annual, Bilingual	Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue.	63-236
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual.	Enquête sur les marchandises vendues au détail, hors série, bilingue.	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada: 13.95 \$, États-Unis: 17 \$ US, et Autres pays: 20 \$ US.

Table 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1994-1995

Tableau 1.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1994-1995

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1994		1995		Change
		February	March	February	March	Variation
		Février	Mars	Février	Mars	March 1995/1994 Mars 1995/1994
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	4,342	7,450	6,069	10,258	37.7
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	7,117	12,823	6,691	12,277	-4.3
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	65,177	87,721	49,666	77,124	-12.1
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,194	10,707	7,592	9,653	-9.8
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	26,316	36,855	21,902	33,374	-9.4
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	10,074	16,991	9,631	15,668	-7.8
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	13,460	14,120	12,363	15,178	7.5
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	18,320	22,524	15,991	22,038	-2.2
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	7,633	11,341	5,905	14,169	24.9
10	Women's hosiery - Bas pour dames	10,583	12,923	10,471	13,795	6.7
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	8,919	12,268	8,172	11,138	-9.2
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12,897	25,234	12,309	23,405	-7.2
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	10,034	15,613	10,113	14,443	-7.5
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	39,744	54,521	46,863	60,919	11.7
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	5,624	11,683	7,929	12,702	8.7
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	8,484	11,022	7,591	12,113	9.9
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	28,275	41,064	32,544	33,588	-18.2
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	65,822	72,616	82,137	91,634	26.2
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	6,729	7,765	5,420	7,011	-9.7
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	10,136	10,182	11,302	12,375	21.5
21	Linen - Linges de maison	37,956	42,655	31,105	38,757	-9.1
22	Luggage - Bagages	3,141	3,750	2,787	3,953	5.4
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	9,648	11,311	9,670	11,233	-0.7
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	11,577	11,917	6,319	7,698	-35.4
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	8,025	9,836	7,687	9,659	-1.8
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	6,989	8,817	5,217	6,021	-31.7
27	Furniture - Meubles	33,727	44,829	25,067	33,526	-25.2
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	27,444	37,000	29,603	34,327	-7.2
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	37,843	47,306	37,667	56,160	18.7
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	37,327	36,533	37,768	41,333	13.1
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	17,227	25,259	14,455	24,488	-3.0
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	15,964	16,466	12,087	14,615	-11.2
33	Jewellery - Bijouterie	14,810	22,245	18,353	26,540	19.3
34	Toys and games - Jouets et jeux	12,448	21,714	13,115	21,691	-0.1
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	22,482	23,431	22,216	21,078	-10.0
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	9,027	10,724	11,322	13,688	27.6
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	14,279	17,784	16,512	18,937	6.5
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	18,939	23,087	16,404	19,815	-14.2
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	44,829	57,493	34,837	46,627	-18.9
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	752,560	967,582	722,854	953,009	-1.5
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS					

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store		Canada	Newfoundland	Prince Edward Island	Nova Scotia	New Brunswick	Québec
				Terre-Neuve	Île-du-Prince-Édouard	Nouvelle-Écosse	Nouveau-Brunswick	
						\$'000		
	Major department stores							
1	1994	February	359,954	x	x	6,737	x	66,723
2		March	501,359	x	x	9,798	x	96,755
3		January-March	1,227,103	x	x	23,569	x	233,496
4	1995	February	343,025	x	x	6,567	x	64,606
5		March	451,883	x	x	8,923	x	88,926
6		January-March	1,146,222	x	x	22,235	x	220,126
	Percentage change							
7	March 1995/1994		-9.9	x	x	-8.9	x	-8.1
8	January-March 1995/1994		-6.6	x	x	-5.7	x	-5.7
	Junior department stores							
9	1994	February	392,606	x	x	16,321	x	66,877
10		March	466,222	x	x	20,515	x	82,252
11		January-March	1,159,199	x	x	49,758	x	200,969
12	1995	February	379,828	x	x	15,410	x	67,146
13		March	501,126	x	x	20,470	x	90,043
14		January-March	1,244,276	x	x	50,350	x	220,570
	Percentage change							
15	March 1995/1994		7.5	x	x	-0.2	x	9.5
16	January-March 1995/1994		7.3	x	x	1.2	x	9.8
	Total, all department stores							
17	1994	February	752,560	11,021	2,628	23,057	17,229	133,600
18		March	967,582	12,773	3,768	30,313	21,943	179,006
19		January-March	2,386,302	32,379	8,856	73,326	53,126	434,464
20	1995	February	722,854	10,401	2,461	21,976	16,296	131,751
21		March	953,009	13,516	3,338	29,393	22,015	178,968
22		January-March	2,390,498	34,383	8,054	72,586	53,281	440,697
	Percentage change							
23	March 1995/1994		-1.5	5.8	-11.4	-3.0	0.3	0.0
24	January-March 1995/1994		0.2	6.2	-9.1	-1.0	0.3	1.4

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
152,140	15,657	x	40,624	63,365	1994 Février	1
206,849	21,875	x	58,726	85,683	Mars	2
509,094	53,569	x	141,371	213,851	Janvier-mars	3
146,331	14,203	x	37,549	59,498	1995 Février	4
187,621	19,135	x	52,298	75,990	Mars	5
480,101	47,214	x	134,054	194,509	Janvier-mars	6
Variation procentuelle						
-9.3	-12.5	x	-10.9	-11.3	Mars 1995/1994	7
-5.7	-11.9	x	-5.2	-9.0	Janvier-mars 1995/1994	8
Grands magasins populaires						
165,862	17,613	x	39,248	47,397	1994 Février	9
199,346	18,705	x	45,597	54,541	Mars	10
496,372	47,826	x	112,643	139,760	Janvier-mars	11
157,428	16,714	x	39,181	46,235	1995 Février	12
210,920	22,225	x	51,297	57,253	Mars	13
521,802	54,989	x	128,070	146,603	Janvier-mars	14
Variation procentuelle						
5.8	18.8	x	12.5	5.0	Mars 1995/1994	15
5.1	15.0	x	13.7	4.9	Janvier-mars 1995/1994	16
Ensemble des grands magasins						
318,001	33,270	23,119	79,872	110,763	1994 Février	17
406,194	40,580	28,456	104,324	140,224	Mars	18
1,005,466	101,394	69,665	254,014	353,612	Janvier-mars	19
303,759	30,917	22,829	76,730	105,733	1995 Février	20
398,540	41,360	29,041	103,595	133,243	Mars	21
1,001,903	102,203	74,157	262,124	341,112	Janvier-mars	22
Variation procentuelle						
-1.9	1.9	2.1	-0.7	-5.0	Mars 1995/1994	23
-0.4	0.8	6.4	3.2	-3.5	Janvier-mars 1995/1994	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000						
Major department stores						
1	1994 February	17,356	16,757	x	12,733	x
2	March	24,656	24,386	x	17,601	x
3	January-March	60,016	58,111	x	43,107	x
4	1995 February	16,700	16,879	x	11,730	x
5	March	21,343	22,431	x	15,940	x
6	January-March	55,555	56,572	x	39,642	x
Percentage change						
7	March 1995/1994	-13.4	-8.0	x	-9.4	x
8	January-March 1995/1994	-7.4	-2.6	x	-8.0	x
Junior department stores						
9	1994 February	11,707	14,983	x	8,993	x
10	March	13,656	17,358	x	11,225	x
11	January-March	33,995	43,332	x	27,391	x
12	1995 February	13,354	13,580	x	8,858	x
13	March	17,312	17,657	x	11,871	x
14	January-March	43,326	44,374	x	29,268	x
Percentage change						
15	March 1995/1994	26.8	1.7	x	5.7	x
16	January-March 1995/1994	27.4	2.4	x	6.9	x
Total, all department stores						
17	1994 February	29,063	31,740	11,638	21,727	75,159
18	March	38,312	41,743	15,754	28,827	100,257
19	January-March	94,011	101,442	38,155	70,499	243,248
20	1995 February	30,054	30,459	11,250	20,588	72,322
21	March	38,656	40,088	15,372	27,811	98,823
22	January-March	98,881	100,946	37,685	68,910	242,542
Percentage change						
23	March 1995/1994	0.9	-4.0	-2.4	-3.5	-1.4
24	January-March 1995/1994	5.2	-0.5	-1.2	-2.3	-0.3

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
					Grands magasins traditionnels		
16,701	x	77,177	40,685	x	1994	Février	1
23,185	x	100,529	54,124	x		Mars	2
56,595	x	252,503	135,319	x		Janvier-mars	3
16,225	x	72,895	39,215	x	1995	Février	4
20,366	x	91,701	49,471	x		Mars	5
52,382	x	236,684	127,065	x		Janvier-mars	6
					Variation procentuelle		
-12.2	x	-8.8	-8.6	x		Mars 1995/1994	7
-7.4	x	-6.3	-6.1	x		Janvier-mars 1995/1994	8
					Grands magasins populaires		
14,390	x	45,191	17,128	x	1994	Février	9
18,620	x	53,839	20,130	x		Mars	10
46,322	x	136,553	51,660	x		Janvier-mars	11
13,751	x	46,739	16,971	x	1995	Février	12
20,555	x	60,473	20,798	x		Mars	13
47,655	x	152,930	53,356	x		Janvier-mars	14
					Variation procentuelle		
10.4	x	12.3	3.3	x		Mars 1995/1994	15
2.9	x	12.0	3.3	x		Janvier-mars 1995/1994	16
					Ensemble des grands magasins		
31,091	16,491	122,367	57,812	28,836	1994	Février	17
41,805	23,811	154,367	74,254	36,038		Mars	18
102,917	56,203	389,056	186,979	89,683		Janvier-mars	19
29,976	15,861	119,634	56,186	26,748	1995	Février	20
40,920	21,981	152,174	70,269	35,922		Mars	21
100,037	53,800	389,615	180,421	88,463		Janvier-mars	22
					Variation procentuelle		
-2.1	-7.7	-1.4	-5.4	-0.3		Mars 1995/1994	23
-2.8	-4.3	0.1	-3.5	-1.4		Janvier-mars 1995/1994	24

Table 4.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
			No. - nbre				
	Major department stores						
1	1994 February	309	2	1	11	5	58
2	March	309	2	1	11	5	58
3	1995 February	309	2	1	11	5	58
4	March	311	2	1	11	5	58
	Junior department stores						
5	1994 February	557	16	4	30	24	94
6	March	556	16	4	30	24	93
7	1995 February	542	15	4	30	24	94
8	March	544	15	4	30	24	95
	Total, all department stores						
9	1994 February	866	18	5	41	29	152
10	March	865	18	5	41	29	151
11	1995 February	851	17	5	41	29	152
12	March	855	17	5	41	29	153

Table 5.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nbre				
	Major department stores					
1	1994 February	12	18	7	12	32
2	March	12	18	7	12	32
3	1995 February	13	18	7	12	32
4	March	13	18	7	12	32
	Junior department stores					
5	1994 February	15	19	10	14	37
6	March	15	19	10	13	36
7	1995 February	15	18	10	13	36
8	March	15	18	10	13	36
	Total, all department stores					
9	1994 February	27	37	17	26	69
10	March	27	37	17	25	68
11	1995 February	28	36	17	25	68
12	March	28	36	17	25	68

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin		N°
No. - nbre							
					Grands magasins traditionnels		
120	13	11	42	46	1994	Février	1
120	13	11	42	46		Mars	2
119	13	11	43	46	1995	Février	3
121	13	11	43	46		Mars	4
					Grands magasins populaires		
224	23	23	51	68	1994	Février	5
224	23	23	51	68		Mars	6
213	22	23	53	64	1995	Février	7
214	22	23	53	64		Mars	8
					Ensemble des grands magasins		
344	36	34	93	114	1994	Février	9
344	36	34	93	114		Mars	10
332	35	34	96	110	1995	Février	11
335	35	34	96	110		Mars	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
No. - nbre							
					Grands magasins traditionnels		
11	8	49	25	12	1994	Février	1
11	8	49	25	12		Mars	2
12	8	49	25	12	1995	Février	3
13	8	49	25	12		Mars	4
					Grands magasins populaires		
20	11	60	22	17	1994	Février	5
20	11	60	22	17		Mars	6
19	10	60	22	16	1995	Février	7
20	10	60	22	16		Mars	8
					Ensemble des grands magasins		
31	19	109	47	29	1994	Février	9
31	19	109	47	29		Mars	10
31	18	109	47	28	1995	Février	11
33	18	109	47	28		Mars	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1994-1995

No.	Department	Stock-sales/Stocks-ventes			
		1994		1995	
		February	March	February	March
		Février	Mars	Février	Mars
1	Women's and misses' dresses and uniforms	7.53	5.51	6.27	4.30
2	Women's and misses' coats and suits	5.90	3.32	7.25	3.74
3	Women's and misses' casual wear	5.75	5.35	7.85	5.82
4	Nursery Equipment	3.82	3.98	4.89	4.22
5	Infants' and children's wear	5.54	5.16	7.16	5.31
6	Girls' wear	6.34	4.85	6.95	4.87
7	Lingerie and Women's sleepwear	4.89	6.33	5.56	5.06
8	Intimate apparel	6.94	5.98	9.04	6.41
9	Athletic footwear	10.86	8.28	12.84	5.95
10	Women's hosiery	7.04	6.69	7.07	5.69
11	Women's accessories	8.01	7.64	8.67	7.23
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	10.36	6.18	12.50	7.61
13	Men's coats, suits and dress pants	9.69	6.45	8.38	6.59
14	Men's casual wear and furnishings	8.06	6.38	7.82	6.62
15	Boy's clothing and furnishings	10.43	5.24	8.15	5.67
16	Men's and boy's footwear	9.03	7.70	11.23	7.70
17	Food and kindred products	2.83	1.69	2.18	2.51
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	5.48	5.68	4.49	4.11
19	Photographic equipment and supplies	7.60	7.52	9.73	7.60
20	Sewing supplies, notions and piece goods	6.60	8.48	5.09	4.95
21	Linen	8.15	8.02	10.25	8.42
22	Luggage	8.23	7.90	10.11	7.23
23	China, crystal, glassware and silverware	13.21	12.60	14.10	12.76
24	Floor coverings	4.68	5.55	5.54	4.31
25	Draperies and furniture coverings	7.69	7.27	8.38	6.30
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	8.71	8.30	10.37	9.18
27	Furniture	3.87	3.38	5.30	4.08
28	Major appliances	2.80	2.23	2.75	2.28
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	6.43	5.86	6.89	4.63
30	Housewares and small electrical appliances	6.08	7.01	6.41	5.96
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	10.77	8.57	12.11	7.64
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	10.16	11.75	12.75	10.82
34	Toys and games	11.22	8.81	9.90	7.05
35	Sports equipment and athletic apparel	13.38	10.07	13.13	9.43
36	Stationery, books and office equipment	7.11	8.17	7.72	8.42
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	7.06	7.19	4.62	3.85
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	4.88	3.17	3.68	4.06
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	6.38	5.70	6.73	5.49

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995

Sales-stock/Ventes-stocks				Rayon	N°
1994		1995			
February Février	March Mars	February Février	March Mars		
0.14	0.20	0.18	0.25	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.19	0.30	0.15	0.26	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.19	0.21	0.14	0.18	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.26	0.28	0.22	0.25	Articles de chambres d'enfants	4
0.20	0.22	0.16	0.20	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.17	0.23	0.16	0.22	Vêtements de fillettes	6
0.20	0.18	0.19	0.21	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.15	0.17	0.11	0.15	Sous-vêtements	8
0.10	0.13	0.09	0.18	Chaussures athlétiques	9
0.15	0.16	0.14	0.18	Bas pour dames	10
0.13	0.15	0.12	0.15	Articles de parure pour dames	11
0.11	0.17	0.09	0.14	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.11	0.16	0.13	0.16	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.13	0.16	0.13	0.16	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.11	0.20	0.13	0.19	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.12	0.14	0.10	0.14	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.42	0.55	0.48	0.43	Produits alimentaires et connexes	16
0.18	0.19	0.22	0.25	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.13	0.14	0.10	0.13	Appareils et fournitures photographiques	19
0.15	0.13	0.19	0.21	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.13	0.13	0.10	0.12	Linges de maison	21
0.12	0.14	0.10	0.14	Bagages	21
0.08	0.08	0.07	0.08	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.22	0.20	0.18	0.23	Revêtements de plancher	24
0.13	0.15	0.12	0.15	Tentures et housses	25
0.12	0.13	0.10	0.11	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.26	0.32	0.19	0.25	Meubles	27
0.35	0.46	0.39	0.43	Gros appareils ménagers	28
0.15	0.18	0.14	0.22	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.17	0.15	0.16	0.17	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.10	0.13	0.08	0.14	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.10	0.09	0.08	0.09	Bijouterie	33
0.09	0.12	0.11	0.14	Jouets et jeux	34
0.08	0.11	0.08	0.12	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.14	0.13	0.13	0.12	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.15	0.15	0.22	0.26	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.23	0.29	0.28	0.29	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.16	0.19	0.15	0.19	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Tableau 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1994-1995Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1994-1995

January-March

Janvier-mars

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1995/1994
		1994	1995	Variation 1995/1994
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	15,482	20,806	34.4
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	29,255	28,078	-4.0
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	200,095	170,208	-14.9
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	29,125	25,613	-12.1
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	82,159	75,461	-8.2
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	34,058	33,495	-1.7
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	37,866	39,084	3.2
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	55,278	52,458	-5.1
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	24,874	25,739	3.5
10	Women's hosiery - Bas pour dames	33,475	34,967	4.5
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	30,941	28,747	-7.1
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	51,462	48,524	-5.7
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	35,904	35,253	-1.8
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	129,518	146,589	13.2
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	23,253	28,439	22.3
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	28,778	27,613	-4.0
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	87,716	89,906	2.5
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	190,541	243,398	27.7
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	20,666	18,243	-11.7
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	29,412	34,750	18.1
21	Linen - Linges de maison	121,301	109,691	-9.6
22	Luggage - Bagages	9,625	9,533	-1.0
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	29,620	30,360	2.5
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	31,585	21,053	-33.3
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	25,064	25,182	0.5
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	21,944	16,390	-25.3
27	Furniture - Meubles	110,433	90,800	-17.8
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	97,652	99,309	1.7
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	117,568	133,631	13.7
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	107,546	119,353	11.0
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	62,640	60,383	-3.6
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	41,628	35,778	-14.1
34	Toys and games - Jouets et jeux	48,677	60,163	23.6
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	46,118	48,151	4.4
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	64,083	62,756	-2.1
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	31,306	37,935	21.2
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	46,286	51,403	11.1
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	60,132	52,190	-13.2
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	143,239	119,065	-16.9
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	2,386,302	2,390,498	0.2

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

Tableau 8.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by
Department, Canada, 1994-1995Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1994-1995

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1994		1995		Change - Variation	
		February	March	February	March	March 1995/ February 1995	March 1995/1994
		Février	Mars	Février	Mars	Mars 1995/ février 1995	Mars 1995/1994
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	32,692	41,044	38,072	44,157	16.0	7.6
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	42,000	42,539	48,509	45,871	-5.4	7.8
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	375,026	469,472	389,725	448,630	15.1	-4.4
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	35,141	42,606	37,102	40,772	9.9	-4.3
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	145,851	190,266	156,764	177,114	13.0	-6.9
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	63,864	82,410	66,941	76,309	14.0	-7.4
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	65,854	89,451	68,736	76,795	11.7	-14.1
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	127,067	134,781	144,601	141,370	-2.2	4.9
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	82,919	93,948	75,819	84,298	11.2	-10.3
10	Women's hosiery - Bas pour dames	74,499	86,420	74,034	78,504	6.0	-9.2
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	71,464	93,669	70,824	80,491	13.6	-14.1
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	133,658	156,034	153,833	178,061	15.7	14.1
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	97,207	100,764	84,735	95,108	12.2	-5.6
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	320,165	348,109	366,266	403,393	10.1	15.9
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	58,651	61,174	64,626	72,002	11.4	17.7
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	76,582	84,849	85,219	93,257	9.4	9.9
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	80,049	69,196	70,968	84,263	18.7	21.8
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	360,510	412,327	368,535	376,304	2.1	-8.7
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	51,149	58,375	52,736	53,322	1.1	-8.7
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	66,919	86,383	57,542	61,288	6.5	-29.1
21	Linen - Linges de maison	309,165	342,127	318,680	326,159	2.3	-4.7
22	Luggage - Bagages	25,859	29,609	28,185	28,596	1.5	-3.4
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	127,481	142,529	136,311	143,286	5.1	0.5
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	54,215	66,107	34,998	33,144	-5.3	-49.9
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	61,682	71,488	64,394	60,860	-5.5	-14.9
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	60,899	73,187	54,108	55,284	2.2	-24.5
27	Furniture - Meubles	130,412	151,555	132,941	136,620	2.8	-9.9
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	76,774	82,393	81,445	78,146	-4.1	-5.2
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	243,492	277,338	259,432	260,184	0.3	-6.2
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	227,055	256,236	242,064	246,460	1.8	-3.8
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	185,560	216,443	175,031	187,094	6.9	-13.6
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	162,261	193,482	154,134	158,168	2.6	-18.3
34	Toys and games - Jouets et jeux	166,168	196,026	181,697	187,075	3.0	-4.6
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	166,609	218,752	172,204	204,557	18.8	-6.5
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	159,919	191,442	171,480	177,477	3.5	-7.3
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	63,712	77,060	52,341	52,734	0.8	-31.6
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	218,724	182,370	128,224	189,461	47.8	3.9
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	4,801,254	5,511,963	4,863,256	5,236,612	7.7	-5.0

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Tableau 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1992 to 1994

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1992 à 1994

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major		Junior	
			Traditionnels		Populaires	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1992						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.5	5,956,097	46.6
1993						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,111,461	100.0	571,049	51.4	540,412	48.6
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,322,713	100.0	6,787,668	51.0	6,535,045	49.1
1994						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.6
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril						
May - Mai						
June - Juin						
July - Juillet						
August - Août						
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Tableau 10.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Stocks	Year/year change	Stocks	Month/month change
	Stocks	Variation année/année	Stocks	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,262,835	-0.3
February - Février	4,771,521	10.3	5,068,895	-3.7
March - Mars	5,135,421	7.0	5,163,032	1.9
April - Avril	5,283,806	4.6	5,114,792	-0.9
May - Mai	5,207,063	3.5	5,181,627	1.3
June - Juin	4,888,641	2.9	5,155,733	-0.5
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,169,376	0.3
August - Août	5,024,887	-1.5	5,148,494	-0.4
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,093,429	-1.1
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,100,671	0.1
November - Novembre	6,047,734	-2.4	5,112,517	0.2
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,139,696	0.5
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,999,984	-2.7
February - Février	4,605,518	-3.5	5,030,322	0.6
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,016,058	-0.3
April - Avril	5,176,756	-2.0	4,980,769	-0.7
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,011,618	0.6
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,034,409	0.5
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,061,565	0.5
August - Août	4,986,933	-0.8	5,109,003	0.9
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,154,437	0.9
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,268,708	2.2
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,202,014	-1.3
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,167,367	-0.7
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,218,143	1.0
February - Février	4,801,254	4.3	5,206,119	-0.2
March - Mars	5,511,963	9.1	5,400,785	3.7
April - Avril	5,431,176	4.9	5,242,397	-2.9
May - Mai	5,291,631	4.2	5,177,533	-1.2
June - Juin	4,869,205	1.9	5,084,267	-1.8
July - Juillet	4,661,805	-2.6	4,997,172	-1.7
August - Août	4,532,770	-9.1	4,625,134	-7.4
September - Septembre	4,846,505	-9.6	4,679,463	1.2
October - Octobre	5,527,804	-7.8	4,868,324	4.0
November - Novembre	5,990,856	-3.5	5,018,512	3.1
December - Décembre	4,719,979	-2.1	5,064,175	0.9
1995				
January - Janvier	4,493,572	2.2	5,289,311	4.4
February - Février	4,863,256	1.3	5,227,612	-1.2
March - Mars	5,236,612	-5.0	5,127,206	-1.9
April - Avril				
May - Mai				
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and
Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995

Tableau 11.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-
désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales	Year/year change	Sales	Month/month change
	Ventes	Variation année/année	Ventes	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,040,691	-4.4
February - Février	745,693	5.8	1,090,328	4.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,911	-2.0
April - Avril	1,019,755	6.6	1,093,097	2.3
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,084,729	-0.8
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,087,413	0.2
July - Juillet	970,347	3.9	1,104,953	1.6
August - Août	1,040,038	-3.1	1,098,768	-0.6
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,094,077	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,089,795	-0.4
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,078,264	-1.1
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,080,824	0.2
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,085,600	0.4
February - Février	690,785	-7.4	1,064,239	-2.0
March - Mars	865,137	1.7	1,057,248	-0.7
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,080,933	2.2
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,068,357	-1.2
June - Juin	997,228	-1.4	1,053,047	-1.4
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,460	0.6
August - Août	973,888	-6.4	1,048,220	-1.1
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,070,408	2.1
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,679	0.3
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,063,140	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,069,560	0.6
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,020,092	-4.6
February - Février	752,560	8.9	1,158,644	13.6
March - Mars	967,582	11.8	1,153,613	-0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,084,059	-6.0
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,092,333	0.8
June - Juin	1,067,381	7.0	1,111,865	1.8
July - Juillet	945,816	0.4	1,099,820	-1.1
August - Août	1,111,461	14.1	1,169,342	6.3
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,066,168	-8.8
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,116,655	4.7
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,125,014	0.7
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,125,102	0.0
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,130,744	0.5
February - Février	722,854	-4.0	1,117,147	-1.2
March - Mars	953,009	-1.5	1,132,636	1.4
April - Avril				
May - Mai				
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

Tableau 12.

**Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1993 to 1995**

**Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995**

Month Mois	1993	1994	1995	Change from previous month Variation par rapport au mois précédent	Change 1995/1994 Variation 1995/1994
		\$'000			%
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,644,674	2,927,773	3,552,850	-3.1	21.3
February - Février	2,356,913	2,828,717	3,212,234	-9.6	13.6
March - Mars	2,306,111	2,848,809	3,149,391	-2.0	10.6
April - Avril	2,349,510	2,867,452			
May - Mai	2,368,883	2,939,099			
June - Juin	2,343,887	2,987,341			
July - Juillet	2,363,721	2,987,801			
August - Août	2,383,613	3,037,200			
September - Septembre	2,376,418	3,090,334			
October - Octobre	2,440,942	3,134,257			
November - Novembre	2,621,333	3,262,451			
December - Décembre	3,046,273	3,664,883			
		\$000'000			
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,489.0	2,731.0	3,291.0	2.3	20.4
February - Février	2,428.0	2,870.0	3,224.0	-2.0	12.3
March - Mars	2,402.0	2,935.0	3,215.0	-0.3	9.5
April - Avril	2,426.0	2,943.0			
May - Mai	2,412.0	2,991.0			
June - Juin	2,413.0	3,035.0			
July - Juillet	2,442.0	3,093.0			
August - Août	2,456.0	3,147.0			
September - Septembre	2,446.0	3,194.0			
October - Octobre	2,486.0	3,208.0			
November - Novembre	2,574.0	3,212.0			
December - Décembre	2,670.0	3,218.0			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a

Appendice I

I. CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par

consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from selected regions (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations)

conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) pour certaines régions (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance

and the irregular (fluctuations). These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The percentage changes in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The stock-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of stocks at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-stock ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending stocks at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to department store sales and stocks **related to the way data are gathered** apply only to the previous year data. They are conducted at the end of the year and consequently, the revised figures are published yearly in the February issue of the following year of this publication. The **revisions resulting from the seasonal adjustment procedures** are both monthly and annual. In the case of monthly revisions, the corrected figures for the current month (April for example) and the two previous months (February and March) are published in the following month issue of the present catalogue (May), while the annual revisions may be published

à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient **les ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient **les ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les révisions en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins **liées à la façon dont les données sont produites** se rapportent seulement aux données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de février de l'année suivante du présent bulletin. Les **révisions résultant de la procédure de désaisonnalisation** sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas des révisions mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (avril par exemple) et aux deux mois précédents (février et mars) sont ajoutés à la publication du mois suivant (mai), tandis que les révisions annuelles peuvent être publiées une fois l'an, dans le bulletin de

once a year in the March issue. Revisions to month-end accounts receivable are published on a monthly basis.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

mars. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont apportées mensuellement.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée Secret, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto, Ontario

James A. Ogilvy's Inc., 1307 Ste-Catherine St. W., Montréal, Québec

Robinson's Div. of Comark, 1160 Blair Rd., Burlington, Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto, Ontario

Junior Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton, Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor, Toronto, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay rue, 10 ième étage, Toronto (Ontario)

James A. Ogilvy's Inc., 1307 rue Ste-Catherine Ouest, Montréal (Québec)

Robinson's Div. of Comark, 1160 chemin Blair, Burlington (Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto (Ontario)

Organisations de grands magasins populaires

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton (Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto (Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
March 1995

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, mars 1995

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de reponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	87.5	99.8
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	75.0	86.5
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

Are you getting your information on the Canadian economy "first-hand"?

Chances are, you spend hours reading several newspapers and a handful of magazines trying to get the whole economic picture -- only to spend even more time weeding out fiction from fact! Wouldn't it be a great deal more convenient (and much more effective) to go straight to the source?

Join the thousands of successful Canadian decision-makers who turn to Statistic Canada's *Canadian Economic Observer* for their monthly briefing. Loaded with first-hand information, collectively published nowhere else, CEO is a quick, concise and panoramic overview of the Canadian economy. Its reliability and completeness are without equal.

A single source

Consultations with our many readers -- financial analysts, planners, economists and business leaders -- have contributed to CEO's present, widely-acclaimed, two-part format. The **Analysis Section** includes thought-provoking commentary on current economic conditions, issues, trends and developments. The **Statistical Summary** contains the complete range of hard numbers on critical economic indicators: markets, prices, trade, demographics, unemployment and more.

More practical, straightforward and user-friendly than ever before, the *Canadian Economic Observer* gives you more than 150 pages of in-depth information in one indispensable source.

Why purchase CEO?

As a subscriber, you'll be directly connected to Statistics Canada's economic analysts -- names and phone numbers are listed with articles and features. You'll also receive a copy of CEO's annual **Historical Statistical Supplement** -- at no additional cost.

So why wait for others to publish Statistics Canada's data second-hand when you can have it straight from the source? Order your subscription to the *Canadian Economic Observer* today.

The *Canadian Economic Observer* (catalogue no. 10-2300XPB) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries. Highlights of the *Canadian Composite Leading Indicator* (catalogue no. 11F0008XFE) are available by fax -- the same day of release -- for \$70 annually in Canada and US\$70 in the United States.

To order, write to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Recevez-vous directement vos informations sur l'économie canadienne?

Il est probable que vous passez des heures à lire plusieurs journaux et un paquet de revues pour essayer d'avoir une vue complète de la situation économique, et ensuite passer encore plus de temps à séparer le réel de ce qui ne l'est pas. Ne serait-il pas plus pratique (et beaucoup plus efficace) de remonter directement à la source?

Joignez-vous aux milliers de décideurs canadiens gagnants qui lisent *L'Observateur économique canadien* pour leur séance de rapport mensuelle. Rempli de renseignements disponibles nulle part ailleurs, L'OEC permet d'avoir une vue générale rapide et concise de l'économie canadienne. Il est inégalé par sa fiabilité et son exhaustivité.

Une seule source

Les consultations que nous avons eues avec nos nombreux lecteurs, des analystes financiers, des planificateurs, des économistes et des chefs d'entreprise, nous ont permis de présenter L'OEC dans son format actuel en deux parties, qui a été bien accueilli. La **section de l'analyse** contient des commentaires qui donnent à réfléchir sur la conjoncture économique, ses problèmes, ses tendances et ses développements. L'**aperçu statistique** contient l'ensemble complet des chiffres réels pour les indicateurs économiques essentiels : les marchés, les prix, le commerce, la démographie, le chômage, et bien d'autres encore.

Plus pratique, plus simple, plus facile à utiliser qu'auparavant, *L'Observateur économique canadien* vous offre plus de 150 pages de renseignements poussés sous une seule couverture.

Pourquoi acheter L'OEC?

En tant qu'abonné à L'OEC, vous êtes directement relié aux analystes économiques de Statistique Canada : des noms et des numéros de téléphone sont cités dans les articles et les rubriques. Vous recevrez également un exemplaire du **Supplément statistique historique** annuel à titre gracieux.

Pourquoi devez-vous donc attendre que d'autres publient les données de Statistique Canada qu'ils ont reprises alors que vous pouvez les obtenir directement à la source? Abonnez-vous à *L'Observateur économique canadien* dès aujourd'hui.

Le prix de l'abonnement annuel à *L'Observateur économique canadien* (n° 10-2300XPB au catalogue) est de 220 \$ au Canada, de 260 \$ US aux États-Unis et de 310 \$ US dans les autres pays. Les faits saillants de l'*Indicateur composite avancé* (n° 11F0008XFF au catalogue) sont offerts par télécopieur -- le jour même de leur parution -- pour 70 \$ par année au Canada et 70 \$ US aux États-Unis.

Pour commander, écrivez à : Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication. Si vous le préférez, vous pouvez envoyer votre commande par télécopieur au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard.

**MODALITÉS DE PAIEMENT:**

Division du marketing
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0T6



1-800-267-6677



(613) 951-1584

Faites débiter votre compte VISA ou MasterCard. De l'extérieur du Canada et des États-Unis, composez le (613) 951-7277. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.

VISA, MasterCard et bon de commande seulement.
Veuillez ne pas envoyer de confirmation; le bon télécopié tient lieu de commande originale

(Veuillez écrire en caractères d'imprimerie.)

Compagnie

Service

A l'attention de

Fonction

Adresse

Ville

Province

Code postal

Téléphone

Télécopieur

Veuillez vous assurer de remplir le bon **au complet**.

(Cochez une seule case)

☐ Veuillez débiter mon compte

MasterCard

N° de carte

Signature _____

Date d'expiration

 Païement inclus

Veuillez faire parvenir votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du
Receveur général du Canada — Publications

 N° du bon de commande

(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

[illegible]

► Veuillez noter que les prix au catalogue pour les É.-U. et les autres pays sont donnés en dollars américains.

TPS N° R121491807

► Le chèque ou mandat-poste doit être établi à l'ordre du
Receveur général du Canada – Publications.

► Les clients canadiens paient en dollars canadiens et ajoutent la TPS de 7 %. Les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

TOTAL

RÉDUCTION
(s'il y a lieu)

TPS (7 %)
(Clients canadiens seulement)

TOTAL GÉNÉRAL

PF 093238

MERCI DE VOTRE COMMANDE!

Statistique
CanadaStatistics
Canada

Canada

*Don't let the changing world
take you by surprise!*

*Ne soyez pas dépassé
par les événements!*

An aging population. Lone-parent families. A diverse labour force. Do you know how today's social changes will affect your future ... your organization ... and your family?

Keep pace with the dramatic shifts in Canada's evolving social fabric with Statistic Canada's best-selling quarterly, *Canadian Social Trends*. With vast and varied reports on major changes in key social issues and trends, this periodical incorporates findings from over 50 national surveys.

Written by some of Canada's leading-edge social analysts, *Canadian Social Trends* combines painstaking research with dynamic prose on topics like ethnic diversity, low-income families, time-crunch stress, violent crime and much more — all in a colourful, easy-to-read, magazine format.

A lasting record of changing times!

Join the thousands of business and policy analysts, social-science professionals, and academics who trust *Canadian Social Trends* to demystify the causes and consequences of change in Canadian society. Don't miss a single issue — subscribe today.

Canadian Social Trends (catalogue number 11-0080XPE) is \$34 annually in Canada, US\$41 in the United States and US\$48 in other countries.

Le vieillissement de la population.

Les familles monoparentales. La diversification de la population active. Savez-vous comment les changements sociaux d'aujourd'hui vont se répercuter sur votre avenir, votre organisation, votre famille?

Suivez l'évolution spectaculaire de la société canadienne grâce à *Tendances sociales canadiennes*, une publication trimestrielle de Statistique Canada. Avec des articles vastes et variés sur les principaux changements caractérisant les questions et les tendances sociales principales, cette publication intègre les résultats de plus de 50 enquêtes nationales.

Certains des analystes sociaux les plus reconnus du Canada rédigent des articles dans *Tendances sociales canadiennes*. Ils présentent les résultats de recherches minutieuses dans un style attrayant pour des sujets tels que la diversité ethnique, les familles à faible revenu, le stress dû au manque de temps, le crime et bien d'autres encore dans une revue haute en couleur et de lecture aisée.

Un dossier permanent d'une époque en évolution!

Des milliers d'analystes des entreprises et des politiques, de professionnels des sciences sociales et d'universitaires lisent *Tendances sociales canadiennes* pour identifier les causes et les conséquences de l'évolution de la société canadienne. Ne manquez pas un numéro, abonnez-vous dès aujourd'hui.

L'abonnement annuel à *Tendances sociales canadiennes* (n° 11-0080XPF au catalogue) coûte 34 \$ au Canada, 41 \$ US aux États-Unis et 48 \$ US dans les autres pays.

To order, write to Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Pour passer votre commande, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au centre de services-conseils de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication.

Vous pouvez aussi envoyer votre commande par télécopieur, au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et donner votre numéro de carte VISA ou MasterCard.

CANADA A PORTRAIT

A CELEBRATION
OF OUR GREAT NATION

UN PORTRAIT DU CANADA

POUR CÉLÉBRER LA
GRANDEUR DE NOTRE PAYS

Canada challenges the imagination. Imagine a country where Newfoundlanders live closer to Africans than they do to fellow Canadians in British Columbia. Or a country with an island that has a glacier bigger than Ireland. Imagine a country with two million lakes, and the world's longest coastline – but that shares a border with only one nation.

Statistics Canada has created the 54th edition of **Canada: A Portrait** as a celebration of our great nation. Drawn from Statistics Canada's rich palette of national data, it paints a picture of where we are socially, economically, culturally and politically.

Over 60 unique and beautiful photographs combined with lively text, provide a close-up look at the Canada of today.

Experience this land's remarkable natural regions and diverse human landscape through six chapters entitled: **This Land, The People, The Society, Arts and Leisure, The Economy, and Canada in the World.**

Eminent Canadians such as astronaut Roberta Bondar, former hockey star Jean Béliveau, and writer W.O. Mitchell have contributed their personal visions of Canada.

Canada: A Portrait is a beautiful illustration of the Canada of today.

Presented in a 30 cm X 23 cm (12 1/4" X 9") format, prestige hardcover, with over 200 pages, **Canada: A Portrait** (Catalogue No. 11-403E) is available in Canada for \$38.00 plus GST, US \$41.95 in the United States, and US \$48.95 in other countries.

To order write **Statistics Canada, Publications Sales, Ottawa, Ontario, K1A 0T6** or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication. For faster ordering call toll-free **1-800-267-6677** and use your VISA and MasterCard or fax your order to **(613) 951-1584**.

Le Canada est un pays qui défie l'imagination. Imaginez un pays où les Terre-Neuviens vivent plus près des Africains que de leurs compatriotes de la Colombie-Britannique. Un pays où se trouve une île sur laquelle s'étend un glacier plus grand que l'Irlande. Imaginez un pays qui compte 2 millions de lacs et le plus long littoral du monde, et pourtant un seul voisin.

Statistique Canada a créé la 54^e édition d'**Un portrait du Canada** pour célébrer la grandeur de notre pays. C'est à partir du riche éventail de données nationales de Statistique Canada que l'on a brossé ce tableau de notre situation sociale, économique, culturelle et politique.

Plus de 60 magnifiques photos, mariées à un texte vivant, offrent une vision claire et détaillée de ce qu'est le Canada d'aujourd'hui.

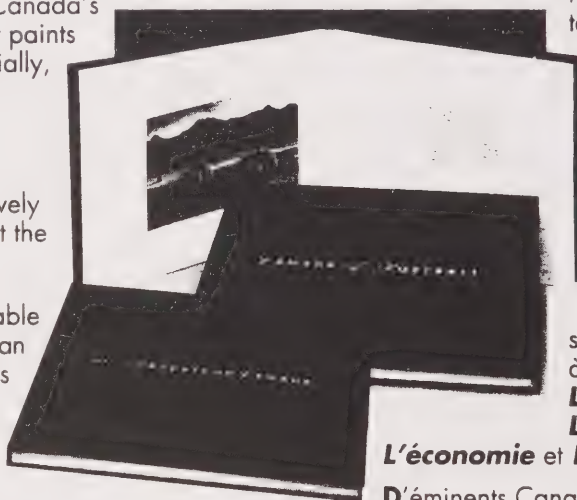
Découvrez les splendides régions naturelles de ce pays, de même que son paysage humain des plus diversifiés, à travers six chapitres intitulés : **Le territoire, La population, La société, Les arts et les loisirs, L'économie et Le Canada dans le monde.**

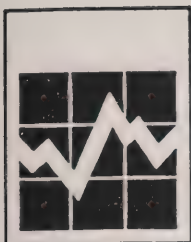
D'éminents Canadiens, tels Roberta Bondar, astronaute, Jean Béliveau, ancienne vedette de hockey, et W.O. Mitchell, écrivain, y font part de leur vision personnelle du Canada.

Un portrait du Canada... un magnifique ouvrage de collection qui décrit admirablement bien le Canada d'aujourd'hui.

Présenté dans un format de 30 cm sur 23 cm (12,25 po X 9 po), dans une couverture rigide de luxe et en plus de 200 pages, **Un portrait du Canada** (N° 11-403F au catalogue) coûte 38 \$ plus TPS au Canada, 41,95 \$ US aux États-Unis et 48,95 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à **Statistique Canada, Vente des publications, Ottawa (Ontario), K1A 0T6** ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus proche. La liste figure dans la publication. Pour commander plus rapidement, composez sans frais le **1-800-267-6677** et utilisez votre carte VISA ou MasterCard ou télécopiez votre commande au **(613) 951-1584**.





Catalogue 63-002 Monthly

Department store sales and stocks

April 1995

Catalogue 63-002 Mensuel

Ventes et stocks des grands magasins

Avril 1995



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms ...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and the listed documents should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 Telephone:
(1-613-951-3559) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Southern Alberta	1-800-882-5616
Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
Toll-free Order-only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Facsimile number (1-613-951-1584)
Toronto Credit Card Only (1-416-973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and service to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes ...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 téléphone: (1-613-951-3559) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve, Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Sud de l'Alberta	1-800-882-5616
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

Appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Numéro sans frais pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Numéro du télécopieur (1-613-951-1584)
Toronto Carte de crédit seulement (1-416-973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

April 1995

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Avril 1995

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

• Minister of Industry, 1995

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

July 1995

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually
United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually
Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue No. 63-002, Vol. 60, No. 4

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

• Ministre de l'Industrie, 1995

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de
transmettre le contenu de la présente publication, sous
quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Juillet 1995

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année
États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année
Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002 au catalogue, vol. 60, n° 4

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

*Canada owes the success of its statistical system to
a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue No. 63-002) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian—Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **J. Sear**, Senior Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences — Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 — 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. chiffres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- valeurs infimes.
- P chiffres provisoires.
- r chiffres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice no 111, 112, 113) (n° 63-002 au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **J. Sear**, économiste principal, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'«American National Standard for Information Sciences» — «Permanence of Paper for Printed Library Materials», ANSI Z39.48 — 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	

1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1995	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1993-1995	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1993-1995	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1994-1995	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1993 to 1995	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	

1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1995	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1995	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1994-1995	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1993 à 1995	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1995	21
--	----

Appendix

I. Definitions	22
Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	23
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	24
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995	21
--	----

Appendice

I. Définitions	22
Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	23
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	24
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

April 1995

- In April, consumer spending in department stores declined 0.5% from March, but increased 4% from a year earlier (seasonally adjusted). Cumulative sales for the first 4 months of this year were 2.1% higher than for the same period last year.
- After two months of decreases, inventories increased slightly by 0.5% (\$5,153 million), however, they were 1.7% lower than April 1994 (seasonally adjusted).
- Unadjusted sales by major department stores for April totalled \$481 million, down 5.5 % from April 1994. Sales by major department stores have been declining for more than a year while discount store sales have grown significantly. Consumer spending in discount stores jumped 14.8% from the previous year, with sales totalling \$563 million. Cumulative sales reveal similar trends, with a 6.3% decrease by the majors and a 9.6% increase by the discounts compared to the same period in 1994. Total cumulative sales increased slightly by 1.4%.
- Total sales have increased in all provinces except British Columbia, which remained unchanged from the previous year. Department stores in Newfoundland, New Brunswick and Manitoba registered the largest increases in sales from April 1994 (14.3%, 13.2% and 13.1% respectively).

Note to users:

Department store sales by department have been adjusted for April 1994. Similar adjustments to the previous year's sales by department will be made in future releases ending with September 1994.

Faits saillants

Avril 1995

- En avril, les dépenses des consommateurs dans les grands magasins (chiffres désaisonnalisés) ont baissé de 0,5% comparativement à mars 1995, mais augmentent de 4% par rapport à l'an passé à pareille date. Les ventes cumulatives pour les quatre mois progressent de 2,1% sur avril 1994.
- Après deux mois de déclin, les inventaires augmentent légèrement de 0,5% (5 153\$ millions) et diminuent de 1,7% par rapport à avril 1994 (chiffres désaisonnalisés).
- En avril, les ventes (non-ajustées) des grands magasins traditionnels totalisent 481\$ millions, une diminution de 5,5% sur avril 1994. Continuant ainsi la tendance à la baisse observée dans les ventes des grands magasins traditionnels. À l'opposé, les ventes des grands magasins d'escomptes continuent à croître significativement. Les dépenses des consommateurs dans les grands magasins d'escomptes bondissent de 14,8% et totalisent 563\$ millions. La même tendance est observée dans les ventes cumulatives avec une baisse de 6,3% dans les traditionnels et une augmentation de 9,6% dans les grands magasins d'escomptes (comparativement à l'année précédente). Les ventes cumulatives totales augmentent légèrement de 1,4%.
- Les ventes dans toutes les provinces, à l'exception de la Colombie-Britannique qui sont restées stables, s'illustrent à la hausse. Terre-Neuve, le Nouveau-Brunswick et le Manitoba ont profité des plus grosses augmentations avec 14,3%, 13,2% et 13,1% respectivement.

Note aux utilisateurs

Les ventes des grands magasins par rayons ont été révisées pour avril 1994. Des ajustements similaires seront effectués sur les ventes par rayons jusqu'en septembre 1994.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, <i>Monthly, Bilingual.</i>	Commerce de détail, <i>mensuel, bilingue.</i>	63-005
New Motor Vehicle Sales, <i>Monthly, Bilingual.</i>	Ventes de véhicules automobiles neufs, <i>mensuel, bilingue.</i>	63-007
Retail Chain and Department Stores, <i>Annual, Bilingual.</i>	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, <i>annuel, bilingue.</i>	63-210
Vending Machine Operators, <i>Annual, Bilingual.</i>	Exploitants de distributeurs automatiques, <i>annuel, bilingue.</i>	63-213
Direct Selling in Canada, <i>Annual, Bilingual.</i>	La vente directe au Canada, <i>annuel, bilingue.</i>	63-218
Campus Bookstores, <i>Annual, Bilingual.</i>	Librairies de campus, <i>annuel, bilingue.</i>	63-219
Annual Retail Trade, <i>Annual, Bilingual.</i>	Commerce de détail, <i>annuel, bilingue.</i>	63-223
Wholesaling and Retailing in Canada, <i>Annual, Bilingual.</i>	Les commerces de gros et de détail au Canada, <i>annuel, bilingue.</i>	63-236
Retail Commodity Survey, <i>Occasional, Bilingual.</i>	Enquête sur les marchandises vendues au détail, <i>hors série, bilingue.</i>	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada: 13.95 \$, États-Unis: 17 \$ US, et Autres pays: 20 \$ US.

Table 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1994-1995

Tableau 1.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1994-1995

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées					
		1994		1995		Change	
		March	April	March	April	Variation	
		Mars	Avril	Mars	Avril	April 1995/1994	Avril 1995/1994
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	7,450	10,798	10,258	11,432	5.9	
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	12,823	11,448	12,277	10,605	-7.4	
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	87,721	89,724	77,124	82,862	-7.6	
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	10,707	10,374	9,653	8,831	-14.9	
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	36,855	31,540	33,374	34,942	10.8	
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	16,991	15,471	15,668	17,534	13.3	
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	14,120	16,916	15,178	16,008	-5.4	
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	22,524	22,125	22,038	23,651	6.9	
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	11,341	14,832	14,169	14,872	0.3	
10	Women's hosiery - Bas pour dames	12,923	14,965	13,795	15,279	2.1	
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	12,268	12,721	11,138	12,314	-3.2	
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	25,234	25,947	23,405	25,915	-0.1	
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	15,613	15,047	14,443	15,466	2.8	
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	54,521	62,691	60,919	66,929	6.8	
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	11,683	13,674	12,702	15,143	10.7	
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	11,022	12,489	12,113	12,749	2.1	
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	41,064	33,127	33,588	54,039	63.1	
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	72,616	78,932	91,634	90,222	14.3	
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	7,765	7,818	7,011	6,907	-11.7	
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	10,182	10,570	12,375	12,339	16.7	
21	Linen - Linges de maison	42,655	40,826	38,757	41,020	0.5	
22	Luggage - Bagages	3,750	3,340	3,953	3,716	11.3	
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	11,311	12,775	11,233	13,394	4.8	
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	11,917	10,563	7,698	8,396	-20.5	
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	9,836	12,508	9,659	9,947	-20.5	
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	8,817	7,327	6,021	5,849	-20.2	
27	Furniture - Meubles	44,829	41,686	33,526	35,247	-15.4	
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	37,000	36,964	34,327	33,137	-10.4	
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	47,306	40,869	56,160	49,208	20.4	
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	36,533	41,719	41,333	42,592	2.1	
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	25,259	33,222	24,488	31,645	-4.7	
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	
33	Jewellery - Bijouterie	16,466	15,767	14,615	15,799	0.2	
34	Toys and games - Jouets et jeux	22,245	25,086	26,540	36,095	43.9	
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	21,714	32,116	21,691	33,225	3.5	
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	23,431	21,689	21,078	23,872	10.1	
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	10,724	13,958	13,688	16,174	15.9	
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	17,784	17,499	18,937	17,874	2.1	
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	23,087	22,329	19,815	21,070	-5.6	
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	57,493	58,239	46,627	57,675	-1.0	
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	967,582	999,691	953,009	1,043,974	4.4	

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		\$'000					
	Major department stores						
1	1994 March	501,359	x	x	9,798	x	96,755
2	April	509,510	x	x	10,017	x	99,468
3	January-April	1,736,613	x	x	33,585	x	332,964
4	1995 March	451,883	x	x	8,923	x	88,926
5	April	481,272	x	x	9,532	x	96,694
6	January-April	1,627,494	x	x	31,767	x	316,821
	Percentage change						
7	April 1995/1994	-5.5	x	x	-4.8	x	-2.8
8	January-April 1995/1994	-6.3	x	x	-5.4	x	-4.8
	Discount department stores						
9	1994 March	466,222	x	x	20,515	x	82,252
10	April	490,180	x	x	22,924	x	90,302
11	January-April	1,649,380	x	x	72,682	x	291,270
12	1995 March	501,126	x	x	20,470	x	90,043
13	April	562,701	x	x	24,583	x	102,933
14	January-April	1,806,978	x	x	74,934	x	323,504
	Percentage change						
15	April 1995/1994	14.8	x	x	7.2	x	14.0
16	January-April 1995/1994	9.6	x	x	3.1	x	11.1
	Total, all department stores						
17	1994 March	967,582	12,773	3,768	30,313	21,943	179,006
18	April	999,691	13,898	3,877	32,941	22,411	189,770
19	January-April	3,385,993	46,277	12,733	106,267	75,537	624,234
20	1995 March	953,009	13,516	3,338	29,393	22,015	178,968
21	April	1,043,974	15,887	4,207	34,115	25,360	199,628
22	January-April	3,434,472	50,270	12,261	106,701	78,642	640,324
	Percentage change						
23	April 1995/1994	4.4	14.3	8.5	3.6	13.2	5.2
24	January-April 1995/1994	1.4	8.6	-3.7	0.4	4.1	2.6

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
206,849	21,875	x	58,726	85,683	1994 Mars	1
209,989	21,878	x	59,682	86,630	Avril	2
719,083	75,447	x	201,053	300,482	Janvier-avril	3
187,621	19,135	x	52,298	75,990	1995 Mars	4
197,156	19,967	x	56,178	81,184	Avril	5
677,257	67,181	x	190,232	275,693	Janvier-avril	6
Variation procentuelle						
-6.1	-8.7	x	-5.9	-6.3	Avril 1995/1994	7
-5.8	-11.0	x	-5.4	-8.2	Janvier-avril 1995/1994	8
Grands magasins d'escomptes						
199,346	18,705	x	45,597	54,541	1994 Mars	9
203,432	17,518	x	46,800	59,235	Avril	10
699,804	65,344	x	159,442	198,995	Janvier-avril	11
210,920	22,225	x	51,297	57,253	1995 Mars	12
229,950	24,606	x	58,500	64,789	Avril	13
751,752	79,595	x	186,570	211,391	Janvier-avril	14
Variation procentuelle						
13.0	40.5	x	25.0	9.4	Avril 1995/1994	15
7.4	21.8	x	17.0	6.2	Janvier-avril 1995/1994	16
Ensemble des grands magasins						
406,194	40,580	28,456	104,324	140,224	1994 Mars	17
413,420	39,396	31,631	106,482	145,865	Avril	18
1,418,886	140,791	101,296	360,496	499,477	Janvier-avril	19
398,540	41,360	29,041	103,595	133,243	1995 Mars	20
427,106	44,573	32,446	114,678	145,972	Avril	21
1,429,009	146,777	106,603	376,801	487,084	Janvier-avril	22
Variation procentuelle						
3.3	13.1	2.6	7.7	0.1	Avril 1995/1994	23
0.7	4.3	5.2	4.5	-2.5	Janvier-avril 1995/1994	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store		Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
			\$'000				
	Major department stores						
1	1994	March	24,656	24,386	x	17,601	x
2		April	24,282	25,851	x	17,688	x
3		January-April	84,298	83,962	x	60,796	x
4	1995	March	21,343	22,431	x	15,940	x
5		April	23,406	23,590	x	17,058	x
6		January-April	78,961	80,162	x	56,700	x
	Percentage change						
7	April 1995/1994		-3.6	-8.7	x	-3.6	x
8	January-April 1995/1994		-6.3	-4.5	x	-6.7	x
	Discount department stores						
9	1994	March	13,656	17,358	x	11,225	x
10		April	14,186	18,430	x	10,854	x
11		January-April	48,181	61,762	x	38,246	x
12	1995	March	17,312	17,657	x	11,871	x
13		April	18,771	20,592	x	12,669	x
14		January-April	62,097	64,967	x	41,937	x
	Percentage change						
15	April 1995/1994		32.3	11.7	x	16.7	x
16	January-April 1995/1994		28.9	5.2	x	9.7	x
	Total, all department stores						
17	1994	March	38,312	41,743	15,754	28,827	100,257
18		April	38,468	44,281	16,677	28,543	102,837
19		January-April	132,479	145,724	54,832	99,041	346,085
20	1995	March	38,656	40,088	15,372	27,811	98,823
21		April	42,177	44,182	17,215	29,727	107,820
22		January-April	141,058	145,128	54,900	98,637	350,362
	Percentage change						
23	April 1995/1994		9.6	-0.2	3.2	4.1	4.8
24	January-April 1995/1994		6.5	-0.4	0.1	-0.4	1.2

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
Grands magasins traditionnels							
23,185	x	100,529	54,124	x	1994 Mars	1	
23,878	x	103,283	55,169	x	Avril	2	
80,473	x	355,786	190,488	x	Janvier-avril	3	
20,366	x	91,701	49,471	x	1995 Mars	4	
23,738	x	96,982	53,099	x	Avril	5	
76,120	x	333,667	180,164	x	Janvier-avril	6	
Variation procentuelle							
-0.6	x	-6.1	-3.8	x	Avril 1995/1994	7	
-5.4	x	-6.2	-5.4	x	Janvier-avril 1995/1994	8	
Grands magasins d'escomptes							
18,620	x	53,839	20,130	x	1994 Mars	9	
19,372	x	54,223	20,456	x	Avril	10	
65,694	x	190,776	72,116	x	Janvier-avril	11	
20,555	x	60,473	20,798	x	1995 Mars	12	
22,114	x	63,464	23,237	x	Avril	13	
69,768	x	216,395	76,593	x	Janvier-avril	14	
Variation procentuelle							
14.2	x	17.0	13.6	x	Avril 1995/1994	15	
6.2	x	13.4	6.2	x	Janvier-avril 1995/1994	16	
Ensemble des grands magasins							
41,805	23,811	154,367	74,254	36,038	1994 Mars	17	
43,250	22,233	157,506	75,625	34,479	Avril	18	
146,168	78,435	546,562	262,604	124,162	Janvier-avril	19	
40,920	21,981	152,174	70,269	35,922	1995 Mars	20	
45,851	25,293	160,447	76,336	38,698	Avril	21	
145,888	79,092	550,061	256,757	127,161	Janvier-avril	22	
Variation procentuelle							
6.0	13.8	1.9	0.9	12.2	Avril 1995/1994	23	
-0.2	0.8	0.6	-2.2	2.4	Janvier-avril 1995/1994	24	

Table 4.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince-Édouard	Nova Scotia Nouvelle-Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		No. - nbre					
	Major department stores						
1	1994 March	309	2	1	11	5	58
2	April	309	2	1	11	5	58
3	1995 March	311	2	1	11	5	58
4	April	305	2	1	11	5	57
	Discount department stores						
5	1994 March	556	16	4	30	24	93
6	April	553	15	4	31	24	93
7	1995 March	544	15	4	30	24	95
8	April	544	15	4	30	24	95
	Total, all department stores						
9	1994 March	865	18	5	41	29	151
10	April	862	17	5	42	29	151
11	1995 March	855	17	5	41	29	153
12	April	849	17	5	41	29	152

Table 5.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nbre				
	Major department stores					
1	1994 March	12	18	7	12	32
2	April	12	18	7	12	32
3	1995 March	13	18	7	12	32
4	April	13	17	7	12	31
	Discount department stores					
5	1994 March	15	19	10	13	36
6	April	15	19	10	13	36
7	1995 March	15	18	10	13	36
8	April	15	18	10	13	36
	Total, all department stores					
9	1994 March	27	37	17	25	68
10	April	27	37	17	25	68
11	1995 March	28	36	17	25	68
12	April	28	35	17	25	67

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
120	13	11	42	46	1994 Mars	1
120	13	11	42	46	Avril	2
121	13	11	43	46	1995 Mars	3
117	13	11	42	46	Avril	4
Grands magasins d'escomptes						
224	23	23	51	68	1994 Mars	5
221	23	23	51	68	Avril	6
214	22	23	53	64	1995 Mars	7
214	22	23	53	64	Avril	8
Ensemble des grands magasins						
344	36	34	93	114	1994 Mars	9
341	36	34	93	114	Avril	10
335	35	34	96	110	1995 Mars	11
331	35	34	95	110	Avril	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
11	8	49	25	12	1994 Mars	1
11	8	49	25	12	Avril	2
13	8	49	25	12	1995 Mars	3
12	8	49	25	12	Avril	4
Grands magasins d'escomptes						
20	11	60	22	17	1994 Mars	5
19	9	60	22	17	Avril	6
20	10	60	22	16	1995 Mars	7
20	10	60	22	16	Avril	8
Ensemble des grands magasins						
31	19	109	47	29	1994 Mars	9
30	17	109	47	29	Avril	10
33	18	109	47	28	1995 Mars	11
32	18	109	47	28	Avril	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1994-1995

No.	Department	Inventories-sales/Stocks-ventes			
		1994		1995	
		March Mars	April Avril	March Mars	April Avril
1	Women's and misses' dresses and uniforms	5.51	3.98	4.30	4.24
2	Women's and misses' coats and suits	3.32	2.93	3.74	3.68
3	Women's and misses' casual wear	5.35	5.25	5.82	5.79
4	Nursery Equipment	3.98	3.93	4.22	4.75
5	Infants' and children's wear	5.16	5.73	5.31	4.93
6	Girls' wear	4.85	4.94	4.87	4.18
7	Lingerie and Women's sleepwear	6.33	5.19	5.06	5.26
8	Intimate apparel	5.98	6.14	6.41	5.74
9	Athletic footwear	8.28	6.06	5.95	5.67
10	Women's hosiery	6.69	5.42	5.69	5.20
11	Women's accessories	7.64	7.13	7.23	6.94
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	6.18	5.94	7.61	7.08
13	Men's coats, suits and dress pants	6.45	6.46	6.59	6.20
14	Men's casual wear and furnishings	6.38	5.72	6.62	6.45
15	Boy's clothing and furnishings	5.24	4.31	5.67	4.66
16	Men's and boy's footwear	7.70	6.61	7.70	7.47
17	Food and kindred products	1.69	1.85	2.51	1.06
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	5.68	5.29	4.11	4.46
19	Photographic equipment and supplies	7.52	7.29	7.60	7.72
20	Sewing supplies, notions and piece goods	8.48	7.76	4.95	5.05
21	Linen	8.02	8.21	8.42	8.15
22	Luggage	7.90	8.64	7.23	7.60
23	China, crystal, glassware and silverware	12.60	11.32	12.76	11.06
24	Floor coverings	5.55	5.97	4.31	4.01
25	Draperies and furniture coverings	7.27	5.43	6.30	5.98
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	8.30	9.49	9.18	9.71
27	Furniture	3.38	3.67	4.08	4.10
28	Major appliances	2.23	2.26	2.28	2.43
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	5.86	6.75	4.63	5.36
30	Housewares and small electrical appliances	7.01	6.11	5.96	5.95
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	8.57	6.47	7.64	6.17
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	11.75	12.04	10.82	10.55
34	Toys and games	8.81	7.32	7.05	4.98
35	Sports equipment and athletic apparel	10.07	6.81	9.43	6.59
36	Stationery, books and office equipment	8.17	8.54	8.42	7.51
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	7.19	5.14	3.85	3.25
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	3.17	3.27	4.06	2.87
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	5.70	5.43	5.49	5.11

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995

Sales-inventories/Ventes-stocks					
1994		1995		Rayon	N°
March	April	March	April		
Mars	Avril	Mars	Avril		
0.20	0.26	0.25	0.25	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.30	0.30	0.26	0.25	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.21	0.19	0.18	0.18	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.28	0.25	0.25	0.21	Articles de chambres d'enfants	4
0.22	0.17	0.20	0.20	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.23	0.19	0.22	0.23	Vêtements de fillettes	6
0.18	0.19	0.21	0.20	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.17	0.16	0.15	0.17	Sous-vêtements	8
0.13	0.16	0.18	0.18	Chaussures athlétiques	9
0.16	0.18	0.18	0.19	Bas pour dames	10
0.15	0.14	0.15	0.15	Articles de parure pour dames	11
0.17	0.17	0.14	0.14	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.16	0.15	0.16	0.16	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.16	0.18	0.16	0.16	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.20	0.23	0.19	0.21	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.14	0.15	0.14	0.14	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.55	0.51	0.43	0.76	Produits alimentaires et connexes	16
0.19	0.19	0.25	0.23	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.14	0.14	0.13	0.13	Appareils et fournitures photographiques	19
0.13	0.13	0.21	0.20	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.13	0.12	0.12	0.12	Linges de maison	21
0.14	0.11	0.14	0.13	Bagages	21
0.08	0.09	0.08	0.09	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.20	0.16	0.23	0.25	Revêtements de plancher	24
0.15	0.18	0.15	0.17	Tentures et housses	25
0.13	0.10	0.11	0.10	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.32	0.27	0.25	0.25	Meubles	27
0.46	0.45	0.43	0.42	Gros appareils ménagers	28
0.18	0.15	0.22	0.19	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.15	0.16	0.17	0.17	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.13	0.15	0.14	0.17	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.09	0.08	0.09	0.10	Bijouterie	33
0.12	0.13	0.14	0.20	Jouets et jeux	34
0.11	0.15	0.12	0.16	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.13	0.12	0.12	0.13	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.15	0.19	0.26	0.31	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.29	0.31	0.29	0.33	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.19	0.18	0.19	0.20	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1994-1995

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1994-1995

January-April

Janvier-avril

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1995/1994 Variation 1995/1994
		1994	1995	
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	26,279	32,238	22.7
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	40,703	38,683	-5.0
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	289,819	253,071	-12.7
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	39,499	34,444	-12.8
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	113,699	110,403	-2.9
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	49,529	51,029	3.0
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	54,781	55,092	0.6
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	77,403	76,109	-1.7
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	39,707	40,612	2.3
10	Women's hosiery - Bas pour dames	48,441	50,246	3.7
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	43,662	41,061	-6.0
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	77,409	74,440	-3.8
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	50,951	50,719	-0.5
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	192,209	213,518	11.1
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	36,927	43,581	18.0
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	41,267	40,362	-2.2
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	120,843	143,945	19.1
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	269,473	333,620	23.8
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	28,483	25,150	-11.7
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	39,982	47,089	17.8
21	Linen - Linges de maison	162,127	150,711	-7.0
22	Luggage - Bagages	12,964	13,249	2.2
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	42,395	43,754	3.2
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	42,149	29,448	-30.1
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	37,571	35,129	-6.5
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	29,271	22,239	-24.0
27	Furniture - Meubles	152,119	126,047	-17.1
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	134,616	132,447	-1.6
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	158,437	182,839	15.4
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	149,265	161,946	8.5
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	95,861	92,027	-4.0
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	57,395	51,577	-10.1
34	Toys and games - Jouets et jeux	73,763	96,258	30.5
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	78,234	81,377	4.0
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	85,771	86,628	1.0
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	45,264	54,110	19.5
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	63,785	69,276	8.6
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	82,461	73,260	-11.2
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	201,478	176,740	-12.3
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	3,385,993	3,434,472	1.4

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted, by Department, Canada, 1994-1995**

Tableau 8.

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1994-1995**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1994		1995		Change - Variation	
		March	April	March	April	April 1995/ March 1995	April 1995/1994
		Mars	Avril	Mars	Avril	Avril 1995/ mars 1995	Avril 1995/1994
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	41,044	42,989	44,157	48,429	9.7	12.7
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	42,539	33,555	45,871	39,024	-14.9	16.3
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	469,472	470,952	448,630	479,394	6.9	1.8
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	42,606	40,767	40,772	41,909	2.8	2.8
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	190,266	180,860	177,114	172,287	-2.7	-4.7
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	82,410	76,386	76,309	73,279	-4.0	-4.1
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	89,451	87,765	76,795	84,215	9.7	-4.0
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	134,781	135,816	141,370	135,754	-4.0	-
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	93,948	89,866	84,298	84,308	-	-6.2
10	Women's hosiery - Bas pour dames	86,420	81,130	78,504	79,483	1.2	-2.0
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	93,669	90,641	80,491	85,450	6.2	-5.7
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	156,034	154,225	178,061	183,564	3.1	19.0
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	100,764	97,229	95,108	95,881	0.8	-1.4
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	348,109	358,609	403,393	431,652	7.0	20.4
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	61,174	58,889	72,002	70,624	-1.9	19.9
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	84,849	82,540	93,257	95,207	2.1	15.3
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	69,196	61,325	84,263	57,315	-32.0	-6.5
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	412,327	417,327	376,304	402,427	6.9	-3.6
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	58,375	56,969	53,322	53,344	-	-6.4
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	86,383	82,073	61,288	62,290	1.6	-24.1
21	Linen - Linges de maison	342,127	334,981	326,159	334,228	2.5	-0.2
22	Luggage - Bagages	29,609	28,861	28,596	28,253	-1.2	-2.1
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	142,529	144,663	143,286	148,162	3.4	2.4
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	66,107	63,054	33,144	33,652	1.5	-46.6
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	71,488	67,969	60,860	59,496	-2.2	-12.5
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	73,187	69,556	55,284	56,794	2.7	-18.3
27	Furniture - Meubles	151,555	153,089	136,620	144,501	5.8	-5.6
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	82,393	83,521	78,146	80,457	3.0	-3.7
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	277,338	275,835	260,184	263,573	1.3	-4.4
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	256,236	255,070	246,460	253,353	2.8	-0.7
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	216,443	215,096	187,094	195,279	4.4	-9.2
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	193,482	189,770	158,168	166,713	5.4	-12.2
34	Toys and games - Jouets et jeux	196,026	183,619	187,075	179,762	-3.9	-2.1
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	218,752	218,736	204,557	218,809	7.0	-
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	191,442	185,180	177,477	179,356	1.1	-3.1
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	77,060	71,788	52,734	52,621	-0.2	-26.7
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	182,370	190,472	189,461	165,421	-12.7	-13.2
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	5,511,963	5,431,176	5,236,612	5,336,268	1.9	-1.7

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Tableau 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1993 to 1995

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1993 à 1995

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Discount D'escomptes	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1993						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.5	5,956,097	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,111,461	100.0	571,049	51.4	540,412	48.6
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,322,713	100.0	6,787,668	51.0	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.6
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril	1,043,974	100.0	481,272	46.1	562,701	53.9
May - Mai						
June - Juin						
July - Juillet						
August - Août						
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992
to 1995

Tableau 10.

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Inventories Stocks	Year/year change Variation année/année	Inventories Stocks	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,262,835	-0.3
February - Février	4,771,521	10.3	5,068,895	-3.7
March - Mars	5,135,421	7.0	5,163,032	1.9
April - Avril	5,283,806	4.6	5,114,792	-0.9
May - Mai	5,207,063	3.5	5,181,627	1.3
June - Juin	4,888,641	2.9	5,155,733	-0.5
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,169,376	0.3
August - Août	5,024,887	-1.5	5,148,494	-0.4
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,093,429	-1.1
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,100,671	0.1
November - Novembre	6,047,734	-2.4	5,112,517	0.2
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,139,696	0.5
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,999,984	-2.7
February - Février	4,605,518	-3.5	5,030,322	0.6
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,016,058	-0.3
April - Avril	5,176,756	-2.0	4,980,769	-0.7
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,011,618	0.6
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,034,409	0.5
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,061,565	0.5
August - Août	4,986,933	-0.8	5,109,003	0.9
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,154,437	0.9
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,268,708	2.2
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,202,014	-1.3
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,167,367	-0.7
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,218,143	1.0
February - Février	4,801,254	4.3	5,206,119	-0.2
March - Mars	5,511,963	9.1	5,400,785	3.7
April - Avril	5,431,176	4.9	5,242,397	-2.9
May - Mai	5,291,631	4.2	5,177,533	-1.2
June - Juin	4,869,205	1.9	5,084,267	-1.8
July - Juillet	4,661,805	-2.6	4,997,172	-1.7
August - Août	4,532,770	-9.1	4,625,134	-7.4
September - Septembre	4,846,505	-9.6	4,679,463	--
October - Octobre	5,527,804	-7.8	4,868,324	4.0
November - Novembre	5,990,856	-3.5	5,018,512	--
December - Décembre	4,719,979	-2.1	5,064,175	0.9
1995				
January - Janvier	4,493,572	2.2	5,289,311	4.4
February - Février	4,863,256	1.3	5,227,612	-1.2
March - Mars	5,236,612	-5.0	5,129,134	-1.9
April - Avril	5,336,268	-1.8	5,152,641	0.5
May - Mai				
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and
Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995

Tableau 11.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-
désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales	Year/year change	Sales	Month/month change
	Ventes	Variation année/année	Ventes	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,040,691	-4.4
February - Février	745,693	5.8	1,090,328	4.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,911	-2.0
April - Avril	1,019,755	6.6	1,093,097	2.3
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,084,729	-0.8
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,087,413	0.2
July - Juillet	970,347	3.9	1,104,953	1.6
August - Août	1,040,038	-3.1	1,098,768	-0.6
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,094,077	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,089,795	-0.4
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,078,264	-1.1
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,080,824	0.2
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,085,600	0.4
February - Février	690,785	-7.4	1,064,239	-2.0
March - Mars	865,137	1.7	1,057,248	-0.7
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,080,933	2.2
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,068,357	-1.2
June - Juin	997,228	-1.4	1,053,047	-1.4
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,460	0.6
August - Août	973,888	-6.4	1,048,220	-1.1
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,070,408	2.1
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,679	0.3
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,063,140	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,069,560	0.6
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,020,092	-4.6
February - Février	752,560	8.9	1,158,644	13.6
March - Mars	967,582	11.8	1,153,613	-0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,084,059	-6.0
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,092,333	0.8
June - Juin	1,067,381	7.0	1,111,865	1.8
July - Juillet	945,816	0.4	1,099,820	-1.1
August - Août	1,111,461	14.1	1,169,342	6.3
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,066,168	-8.8
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,116,655	4.7
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,125,014	0.7
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,125,102	--
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,130,744	0.5
February - Février	722,854	-4.0	1,117,147	-1.2
March - Mars	953,009	-1.5	1,133,065	-1.9
April - Avril	1,043,974	4.4	1,127,077	-0.5
May - Mai				
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1993 to 1995

Tableau 12.

Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995

Month	1993	1994	1995	Change from previous month	Change 1995/1994
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1995/1994
		\$'000		%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,644,674	2,927,773	3,552,850	-3.1	21.3
February - Février	2,356,913	2,828,717	3,212,234	-9.6	13.6
March - Mars	2,306,111	2,848,809	3,149,391	-2.0	10.6
April - Avril	2,349,510	2,867,452	3,181,695	1.0	11.0
May - Mai	2,368,883	2,939,099			
June - Juin	2,343,887	2,987,341			
July - Juillet	2,363,721	2,987,801			
August - Août	2,383,613	3,037,200			
September - Septembre	2,376,418	3,090,334			
October - Octobre	2,440,942	3,134,257			
November - Novembre	2,621,333	3,262,451			
December - Décembre	3,046,273	3,664,883			
		\$000'000			
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,489.0	2,731.0	3,291.0	2.2	20.5
February - Février	2,428.0	2,870.0	3,224.0	-2.0	12.3
March - Mars	2,402.0	2,935.0	3,229.0	0.1	10.0
April - Avril	2,426.0	2,943.0	3,262.0	1.0	10.8
May - Mai	2,412.0	2,991.0			
June - Juin	2,413.0	3,035.0			
July - Juillet	2,442.0	3,093.0			
August - Août	2,456.0	3,147.0			
September - Septembre	2,446.0	3,194.0			
October - Octobre	2,486.0	3,208.0			
November - Novembre	2,574.0	3,212.0			
December - Décembre	2,670.0	3,218.0			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. DEFINITIONS

A "department store" is defined as a retail outlet that sells the following general lines of merchandise:

family clothing and apparel - at least six commodity lines in this group, comprising at least 20% of the outlet's total sales;

furniture, appliances and home furnishings - at least four commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

all other (miscellaneous) - at least three commodity lines in this group, comprising at least 10 % of the outlet's total sales;

A "discount" department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods (see department store definition) that are sold in the more traditional "major" department stores and is popularly described as a discount operation.

SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as one structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of the survey, including data for the two most recent

Appendice I

I. DEFINITIONS

On définit comme "grand magasin" tout point de vente au détail qui offre les catégories générales de marchandises indiquées ci-après:

habillement et vêtements pour la famille - ce groupe doit comporter au moins six catégories de produits et représenter un minimum de 20% du chiffre d'affaires du magasin;

meubles, appareils ménagers et articles d'ameublement - ce groupe doit comporter au moins quatre catégories de produits et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

tous les autres articles (divers) - ce groupe doit comporter au moins trois catégories de marchandises et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

Un grand magasin "d'escomptes" est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles (voir la définition d'un grand magasin) que les grands magasins "traditionnels" et qui est généralement considéré comme un magasin à prix réduits.

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement unique et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois

months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this designated cell by entering an "X" in the appropriate

de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes visés dans la publication.

cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from selected regions (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The percentage changes in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or ceasing operation and are not limited to identical stores,

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont fermés; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui

i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The stock-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of stocks at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-stock ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending stocks at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to department store sales and stocks related to the way data are gathered apply only to the previous year data. They are conducted at the end of the year and consequently, the revised figures are published yearly in the February issue of the following year of this publication. The **revisions resulting from the seasonal adjustment procedures** are both monthly and annual. In the case of monthly revisions, the corrected figures for the current month (April for example) and the two previous months (February and March) are published in the following month issue of the present catalogue (May), while the annual revisions may be published once a year in the March issue. Revisions to month-end accounts receivable are published on a monthly basis.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient les **ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient les **ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les révisions en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins **liées à la façon dont les données sont produites** se rapportent seulement aux données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de février de l'année suivante du présent bulletin. Les **révisions résultant de la procédure de désaisonnalisation** sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas des révisions mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (avril par exemple) et aux deux mois précédents (février et mars) sont ajoutés à la publication du mois suivant (mai), tandis que les révisions annuelles peuvent être publiées une fois l'an, dans le bulletin de mars. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont apportées mensuellement.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² *La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada, août 1974.*

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto,
Ontario

Discount Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton,
Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor,
Toronto, Ontario

Note:

James A. Ogilvy's Inc., 1307 Ste-Catherine St. W.,
Montréal, Québec

Robinson's Div. of Comark, 1160 Blair Rd.,
Burlington,
Ontario

Robinson's Division of Comark and James A. Ogilvy's
have been removed from the Department store survey as
they no longer meet the department store definition.

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay rue, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto
(Ontario)

Organisations de grands magasins d'escomptes

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton
(Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto
(Ontario)

Nota:

James A. Ogilvy's Inc., 1307 rue Ste-Catherine Ouest,
Montréal (Québec)

Robinson's Div. of Comark, 1160 chemin Blair, Burlington
(Ontario)

Ne recontrant pas la définition d'un grand magasin, Robinson's
(une division de Comark) ainsi que J.A. Ogilvy's ont été retiré
de l'enquête sur les grands magasins.

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
April 1995

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, avril 1995

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	100.0	100.0
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	83.3	86.7
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

CANADA A PORTRAIT

A CELEBRATION
OF OUR GREAT NATION

Canada challenges the imagination. Imagine a country where Newfoundlanders live closer to Africans than they do to fellow Canadians in British Columbia. Or a country with an island that has a glacier bigger than Ireland. Imagine a country with two million lakes, and the world's longest coastline – but that shares a border with only one nation.

Statistics Canada has created the 54th edition of **Canada: A Portrait** as a celebration of our great nation. Drawn from Statistics Canada's rich palette of national data, it paints a picture of where we are socially, economically, culturally and politically.

Over 60 unique and beautiful photographs combined with lively text, provide a close-up look at the Canada of today.

Experience this land's remarkable natural regions and diverse human landscape through six chapters entitled: **This Land, The People, The Society, Arts and Leisure, The Economy, and Canada in the World.**

Eminent Canadians such as astronaut Roberta Bondar, former hockey star Jean Béliveau, and writer W.O. Mitchell have contributed their personal visions of Canada.

Canada: A Portrait is a beautiful illustration of the Canada of today.

Presented in a 30 cm X 23 cm (12 1/4" X 9") format, prestige hardcover, with over 200 pages, **Canada: A Portrait** (Catalogue No. 11-403E) is available in Canada for \$38.00 plus GST, US \$41.95 in the United States, and US \$48.95 in other countries.

To order write **Statistics Canada, Publications Sales, Ottawa, Ontario, K1A 0T6** or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication. For faster ordering call toll-free **1-800-267-6677** and use your VISA and MasterCard or fax your order to **(613) 951-1584**.

UN PORTRAIT DU CANADA

POUR CÉLÉBRER LA
GRANDEUR DE NOTRE PAYS

Le Canada est un pays qui défie l'imagination. Imaginez un pays où les Terre-Neuviens vivent plus près des Africains que de leurs compatriotes de la Colombie-Britannique. Un pays où se trouve une île sur laquelle s'étend un glacier plus grand que l'Irlande. Imaginez un pays qui compte 2 millions de lacs et le plus long littoral du monde, et pourtant un seul voisin.

Statistique Canada a créé la 54^e édition d'**Un portrait du Canada** pour célébrer la grandeur de notre pays. C'est à partir du riche éventail de données nationales de Statistique Canada que l'on a brossé ce tableau de notre situation sociale, économique, culturelle et politique.

Plus de 60 magnifiques photos, mariées à un texte vivant, offrent une vision claire et détaillée de ce qu'est le Canada d'aujourd'hui.

Découvrez les splendides régions naturelles de ce pays, de même que son paysage humain des plus diversifiés, à travers six chapitres intitulés :

Le territoire, La population, La société, Les arts et les loisirs, L'économie et Le Canada dans le monde.

D'éminents Canadiens, tels Roberta Bondar, astronaute, Jean Béliveau, ancienne vedette de hockey, et W.O. Mitchell, écrivain, y font part de leur vision personnelle du Canada.

Un portrait du Canada... un magnifique ouvrage de collection qui décrit admirablement bien le Canada d'aujourd'hui.

Présenté dans un format de 30 cm sur 23 cm (12,25 po X 9 po), dans une couverture rigide de luxe et en plus de 200 pages, **Un portrait du Canada** (N° 11-403F au catalogue) coûte 38 \$ plus TPS au Canada, 41,95 \$ US aux États-Unis et 48,95 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à **Statistique Canada, Vente des publications, Ottawa (Ontario), K1A 0T6** ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus proche. La liste figure dans la publication. Pour commander plus rapidement, composez sans frais le **1-800-267-6677** et utilisez votre carte VISA ou MasterCard ou télécopiez votre commande au **(613) 951-1584**.



ORDER FORM

Statistics Canada



**Marketing Division
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6**


(Please print)



1-800-267-6677

Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S. call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.



FAX TO:
 (613) 951-1584

VISA, MasterCard and
Purchase Orders only.
Please do not send confir-
mation. A fax will be treated
as an original order.

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)

☐ Please charge my: ☐ VISA ☐ MasterCard

Card Number

Signature _____

Expiry Date	
-------------	--

☐ Payment enclosed \$ _____

Please make cheque or money order payable to the
Receiver General for Canada – Publications.

 **Purchase Order Number** _____
(Please enclose)

Authorized Signature _____

[illegible]

► **Note:** Catalogue prices for U.S. and other countries are shown in US dollars.

▶ GST Registration # R121491807

► Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada – Publications.

► Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.

SUBTOTAL

DISCOUNT
(if applicable)

GST (7%)
(Canadian clients only)

GRAND TOTAL

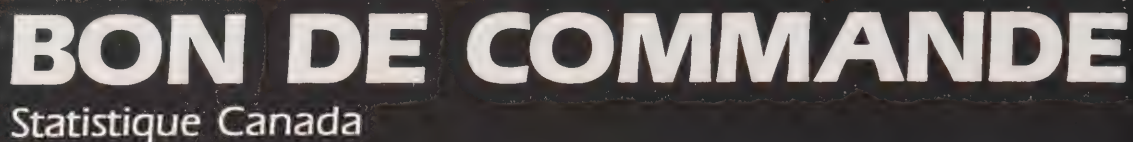
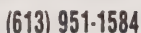
PF 093238

THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Statistics Canada / Statistique Canada

Canada

**MODALITÉS DE PAIEMENT:**

VISA, MasterCard et bon de commande seulement.
Veuillez ne pas envoyer de confirmation; le bon télécopié tient lieu de commande originale.

(Veuillez écrire en caractères d'imprimerie.)

Compagnie

Service

À l'attention de

Fonction

Adresse

Ville

Province

Code postal

Téléphone

Télécopieur

Veillez vous assurer de remplir le bon **au complet**.

(Cochez une seule case)

☐ **Veillez débiter mon compte**☐ VISA☐ MasterCard

N° de carte

Signature _____

Date d'expiration

 Paiement inclus

Veuillez faire parvenir votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du
Receveur général du Canada – Publications.

☐ N° du bon de commande

(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

PF 093238

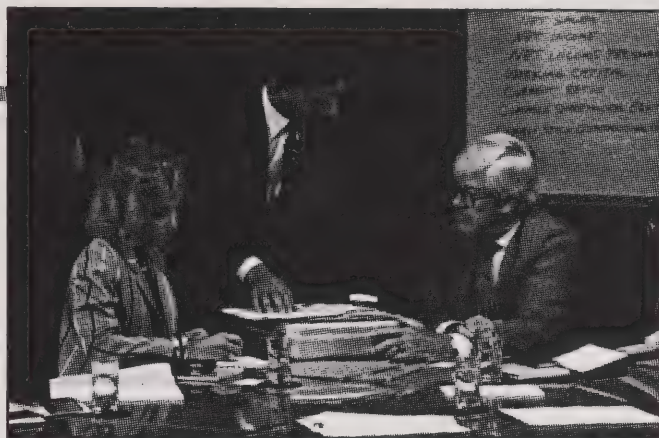
MERCI DE VOTRE COMMANDE!

Statistique
CanadaStatistics
Canada

Canada

Hire our team of researchers for \$56 a year

Notre équipe de chercheurs est à votre service pour 56 \$ par année



Subscribing to *Perspectives on Labour and Income* is like having a complete research department at your disposal. Solid facts. Unbiased analysis. Reliable statistics.

But *Perspectives* is more than just facts and figures. It offers authoritative insights into complex labour and income issues, analyzing the statistics to bring you simple, clear summaries of labour market and income trends.

Our team of experts brings you the latest labour and income data. Each quarterly issue provides:

- topical articles on current labour and income trends
- more than 50 key labour and income indicators
- a review of ongoing research
- information on new surveys

As a special bonus, twice a year you will also receive *The Labour Market Review*, giving you timely analysis on labour market performance over the previous six months or year.

And all for only \$56!

Thousands of Canadian professionals turn to *Perspectives* to discover emerging trends in labour and income and to stay up to date on the latest research findings. As a subscriber, you will get the inside story.

We know you'll find *Perspectives* indispensable. GUARANTEED. If you aren't convinced after reading the first issue, we'll give you a FULL REFUND on all outstanding issues. Order your subscription to *Perspectives* today (Cat. No. 75-0010XPE).

ORDER NOW!

For only \$56 (plus \$3.92 GST) you will receive the latest labour and income research (4 issues per year). Subscription rates are US\$68 for U.S. customers and US\$80 for customers in other countries. Fax your VISA or MasterCard order to: (613) 951-1584. Call toll free: 1-800-267-6677. Or mail to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario K1A 0T6. Or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

S'abonner à *L'emploi et le revenu en perspective*, c'est disposer d'une division entière de chercheurs à votre service. Des faits solides. Des analyses objectives. Des statistiques fiables.

La publication n'a pas que des faits et des chiffres. Elle offre également des analyses de fond sur des questions complexes touchant l'emploi et le revenu, de façon à fournir des indications claires et précises sur les

tendances actuelles du marché du travail et des revenus.

Notre équipe de spécialistes met à votre disposition des données récentes sur l'emploi et le revenu. Dans chacun des numéros trimestriels, vous trouverez :

- des articles de fond sur l'emploi et le revenu
- plus de 50 indicateurs clés de l'emploi et du revenu
- un aperçu de la recherche en cours
- de l'information sur les nouvelles enquêtes

En prime, vous recevrez le *Bilan du marché du travail* deux fois l'an. Vous disposerez ainsi d'une analyse à jour de la situation du marché du travail pour les six derniers mois ou la dernière année.

Tout cela pour 56 \$ seulement!

Des milliers de professionnels au Canada consultent *Perspective* pour connaître les tendances de l'emploi et du revenu, ainsi que les plus récents résultats de recherche. Votre abonnement vous permettra de connaître tous les faits.

Nous savons que *L'emploi et le revenu en perspective* deviendra pour vous un outil indispensable. C'EST GARANTI. Si vous n'êtes pas satisfait après avoir lu le premier numéro, nous vous REMBOURSERONS le montant payé pour les numéros à venir. Abonnez-vous à *Perspective* (n° 75-0010XPF au cat.) dès aujourd'hui.

ABONNEZ-VOUS DÈS MAINTENANT!

Pour 56 \$ seulement (TPS de 3,92 \$ en sus), vous recevrez les plus récentes recherches sur l'emploi et le revenu (quatre numéros par année). L'abonnement est de 68 \$ US aux États-Unis et de 80 \$ US dans les autres pays. Faites parvenir votre commande par télécopieur (VISA ou MasterCard) au (613) 951-1584, par téléphone (sans frais) au 1-800-267-6677, par courrier à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6. Ou communiquez avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près. (Voir la liste dans la présente publication).

Pick a topic... any topic

The **1994 Statistics Canada Catalogue** is your guide to the most complete collection of facts and figures on Canada's changing business, social and economic environment. No matter what you need to know, the **Catalogue** will point you in the right direction.

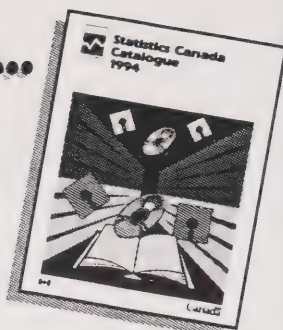
From the most popular topics of the day – like employment, income, trade, and education – to specific research studies – like mineral products shipped from Canadian ports and criminal victimization in urban areas – you'll find it all here.

... the 1994 Statistics Canada Catalogue will help you get your bearings...

The **Catalogue** puts all this information at your fingertips. With the expanded index, you can search by subject, author or title – even periodical articles are indexed. There's also a separate index for all our electronic products.

The **Catalogue** has everything you need to access all Statistics Canada's products:

- descriptions of over 25 new titles, plus succinct abstracts of the over 650 titles and 7 map series already produced;
- a complete guide to finding and using statistics;
- electronic products in a variety of media, and



advice on getting expert assistance on electronic products and on-line searches;

- tabs to each section -- so you can immediately flip to the information you need.

... time and time again

To make sure that the **Catalogue** stands up to frequent use, we used a specially coated cover to prevent broken spines, tattered edges and dog-eared corners.

Order today – you'll be lost without it.

1994 Statistics Canada Catalogue

Only \$15 in Canada (US\$18 in the U.S. and US\$21 in other countries). Quote Cat. no. 11-2040XPE.

Write to:

Statistics Canada
Marketing Division
Sales and Service
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6

Fax:

(613) 951-1584

Call toll-free:

1-800-267-6677

Or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

Choisissez un sujet... n'importe lequel

Le **Catalogue de Statistique Canada 1994** est votre guide pour la collection la plus complète de faits et de chiffres dans les domaines, en constante évolution, du commerce, de la société et de l'économie du Canada. Peu importe ce que vous voulez savoir, le **Catalogue** vous mettra sur la bonne piste.

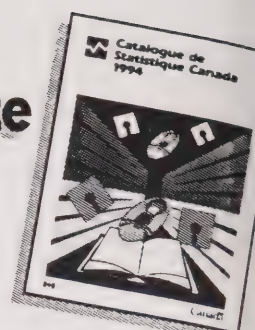
Des sujets actuels les plus populaires – comme l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation – à des études de recherche spécialisées – comme les produits minéraux expédiés des ports canadiens et la victimisation dans les régions urbaines – vous trouverez tout dans ce document.

Le Catalogue de Statistique Canada 1994 vous aidera à vous orienter...

Le **Catalogue** vous met tous ces renseignements sous la main. L'index augmenté vous permet de chercher par sujet, auteur ou titre – les articles de périodiques sont même indexés. On a aussi ajouté un index séparé pour tous nos produits électroniques.

Le **Catalogue** a tout ce qu'il vous faut pour vous procurer les produits de Statistique Canada :

- descriptions de plus de 25 nouveaux titres et courts résumés des 650 titres et plus et des 7 séries de cartes déjà disponibles;
- guide complet pour obtenir et utiliser les données statistiques;
- produits électroniques sur supports divers et



conseils sur l'obtention d'aide d'experts pour les produits électroniques et les recherches en direct;

- système d'onglets pour chaque section - pour que vous puissiez immédiatement repérer les renseignements qui vous intéressent.

... maintes et maintes fois

Pour garantir que le **Catalogue** puisse résister à une utilisation fréquente, nous avons utilisé une couverture avec un revêtement spécial conçue pour éviter les dos cassés, les bords abîmés et les coins de page pliés.

Commandez aujourd'hui – vous ne pourrez plus vous en passer.

Catalogue de Statistique Canada 1994

Seulement 15 \$ au Canada (18 \$ US aux États-Unis et 21 \$ US dans les autres pays). Indiquez le n° au catalogue : 11-2040XPE.

Écrivez à :

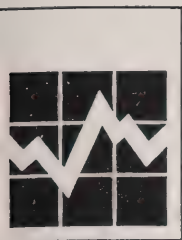
Statistique Canada
Division du marketing
Vente et service
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Télécopieur : (613) 951-1584

Appels sans frais : 1-800-267-6677

Ou contactez le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).





Catalogue 63-002 Monthly

Department store sales and stocks

May 1995



Catalogue 63-002 Mensuel

Ventes et stocks des grands magasins

Mai 1995



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms ...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and the listed documents should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 Telephone:
(1-613-951-3559) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador,
Nova Scotia, New Brunswick
and Prince Edward Island

1-800-565-7192

Quebec

1-800-361-2831

Ontario

1-800-263-1136

Saskatchewan

1-800-667-7164

Manitoba

1-800-661-7828

Southern Alberta

1-800-882-5616

Alberta and Northwest Territories

1-800-563-7828

British Columbia and Yukon

1-800-663-1551

**Telecommunications Device for the
Hearing Impaired**

1-800-363-7629

**Toll-free Order-only Line (Canada
and United States)**

1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)

Facsimile number (1-613-951-1584)

Toronto Credit Card Only (1-416-973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and service to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes ...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 téléphone: (1-613-951-3559) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve, Labrador,
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick
et Île-du-Prince-Édouard

1-800-565-7192

Québec

1-800-361-2831

Ontario

1-800-263-1136

Saskatchewan

1-800-667-7164

Manitoba

1-800-661-7828

Sud de l'Alberta

1-800-882-5616

Alberta et Territoires du Nord-Ouest

1-800-563-7828

Colombie-Britannique et Yukon

1-800-663-1551

**Appareils de télécommunications pour
les malentendants**

1-800-363-7629

**Numéro sans frais pour commander
seulement (Canada et États-Unis)**

1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)

Numéro du télécopieur (1-613-951-1584)

Toronto Carte de crédit seulement (1-416-973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

May 1995

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Mai 1995

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1995

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

August 1995

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually

United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually

Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue No. 63-002, Vol. 60, No. 5

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1995

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de
transmettre le contenu de la présente publication, sous
quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Août 1995

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année

États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année

Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002 au catalogue, vol. 60, n° 5

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

*Canada owes the success of its statistical system to
a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue No. 63-002) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian—Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **J. Sear**, Senior Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences — Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 — 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. chiffres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- valeurs infimes.
- P chiffres provisoires.
- r chiffres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice no 111, 112, 113) (n° 63-002 au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **J. Sear**, économiste principal, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'Industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'«American National Standard for Information Sciences» — «Permanence of Paper for Printed Library Materials», ANSI Z39.48 — 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1995	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1993-1995	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1993-1995	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1994-1995	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1993 to 1995	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	
1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1995	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1995	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1994-1995	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1993 à 1995	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1995	21
--	----

Appendix

I. Definitions	22
Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	23
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	24
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995	21
--	----

Appendice

I. Définitions	22
Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	23
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	24
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

May 1995

- Consumers increased their spending in department stores for the third consecutive month. They spent \$1.2 billion during May, a 1.4% increase from April (seasonally adjusted). Cumulative sales for the first five months of this year were 2.9% higher than for the same period last year.
- For every \$1 in department store sales, approximately \$5 worth of inventory is maintained. Since the beginning of 1995, inventory levels have fluctuated from month to month. May inventory levels decreased slightly by 0.1% (seasonally adjusted). This follows an increase in April, and declines in February and March.
- Unadjusted sales by major department stores for May were down 1.0% over May 1994. This was the seventh consecutive monthly sales decline to hit the major stores. Consumers continued to shop in the discount stores, as spending jumped 18.7% from the same period last year. This increase follows similar growth patterns observed in March and April. Since November 1994, discount stores have consistently maintained more than 50% of the total sales in department stores.
- In all regions across Canada, sales have increased in department stores. Sales figures in all provinces and in the 10 selected census metropolitan areas are up over the same period last year.

Faits saillants

Mai 1995

- Pour un troisième mois consécutif, les consommateurs ont augmenté leurs dépenses dans les grands magasins. Durant le mois de mai 1995, 1,2\$ milliards a été ainsi dépensé, une hausse de 1,4% sur avril 1995 (chiffre désaisonnalisé). De janvier à mai, les ventes grimpent de 2,9% par rapport à la même période l'an passé.
- Pour chaque dollar de vente dans les grands magasins, c'est approximativement cinq dollars en inventaire qui est maintenu. Depuis le début de 1995, ces mêmes inventaires ont constamment fluctué d'un mois à l'autre. En mai, ils diminuent légèrement de 0,1% (chiffre désaisonnalisé), en avril, ils augmentent, en février et en mars, ils diminuent à nouveau.
- Les ventes (non- désaisonnalisées) des grands magasins traditionnels pour le mois de mai baissent de 1,0% comparativement à mai 1994. Ils baissent ainsi pour un septième mois consécutifs. Par contre, les consommateurs continuent à être attirés par les grands magasins d'escomptes, les ventes grimpant de 18,7% sur l'an passé. Confirmant ainsi la tendance observée en mars et avril. Depuis novembre 1994, c'est plus de 50% des ventes qui sont ainsi faites dans les grands magasins d'escomptes.
- Dans toutes les régions du Canada, les ventes dans les grands magasins augmentent. Toutes les provinces et toutes les régions métropolitaines (10) suivent le même mouvement à la hausse.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	Commerce de détail, mensuel, bilingue.	63-005
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual.	La vente directe au Canada, annuel, bilingue.	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	Librairies de campus, annuel, bilingue.	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual.	Commerce de détail, annuel, bilingue.	63-223
Wholesaling and Retailing in Canada, Annual, Bilingual.	Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue.	63-236
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual.	Enquête sur les marchandises vendues au détail, hors série, bilingue.	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada: 13.95 \$, États-Unis: 17 \$ US, et Autres pays: 20 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1994-1995

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1994-1995

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1994		1995		Change
		April	May	April	May	Variation
		Avril	Mai	Avril	Mai	May 1995/1994 Mai 1995/1994
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	10,798	12,015	11,432	12,741	6.0
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	11,448	6,230	10,605	6,860	10.1
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	89,724	102,173	82,862	110,042	7.7
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	10,374	9,414	8,831	9,684	2.9
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	31,540	30,436	34,942	33,386	9.7
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	15,471	14,492	17,534	15,770	8.8
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	16,916	16,846	16,008	18,996	12.8
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	22,125	21,988	23,651	23,165	5.4
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	14,832	12,491	14,872	14,552	16.5
10	Women's hosiery - Bas pour dames	14,965	13,645	15,279	15,354	12.5
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	12,721	14,539	12,314	15,320	5.4
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	25,947	26,955	25,915	31,777	17.9
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	15,047	15,218	15,466	17,139	12.6
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	62,691	66,176	66,929	71,756	8.4
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	13,674	13,453	15,143	14,629	8.7
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	12,489	12,460	12,749	14,352	15.2
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	33,127	24,473	54,039	30,865	26.1
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	78,932	80,842	90,222	94,136	16.4
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	7,818	7,826	6,907	7,442	-4.9
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	10,570	9,026	12,339	11,865	31.5
21	Linen - Linges de maison	40,826	37,400	41,020	39,159	4.7
22	Luggage - Bagages	3,340	3,371	3,716	3,549	5.3
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	12,775	13,355	13,394	14,274	6.9
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	10,563	10,071	8,396	8,387	-16.7
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	12,508	11,588	9,947	9,413	-18.8
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	7,327	7,057	5,849	6,928	-1.8
27	Furniture - Meubles	41,686	43,898	35,247	38,595	-12.1
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	36,964	34,939	33,137	34,495	-1.3
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	40,869	38,110	49,208	39,820	4.5
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	41,719	39,707	42,592	46,301	16.6
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	33,222	54,995	31,645	58,581	6.5
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	15,767	17,305	15,799	20,352	17.6
34	Toys and games - Jouets et jeux	25,086	21,314	36,095	25,476	19.5
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	32,116	33,766	33,225	34,952	3.5
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	21,689	21,236	23,872	22,853	7.6
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	13,958	12,395	16,174	14,546	17.4
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	17,499	16,862	17,874	18,560	10.1
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	22,329	24,844	21,070	25,269	1.7
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	58,239	70,064	57,675	78,852	12.5
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	999,691	1,022,975	1,043,974	1,110,195	8.5

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
\$'000							
Major department stores							
1	1994 April	509,510	x	x	10,017	x	99,468
2	May	528,222	x	x	10,010	x	107,538
3	January-May	2,264,835	x	x	43,596	x	440,502
4	1995 April	481,272	x	x	9,532	x	96,694
5	May	522,695	x	x	10,297	x	106,247
6	January-May	2,150,189	x	x	42,064	x	423,068
Percentage change							
7	May 1995/1994	-1.0	x	x	2.9	x	-1.2
8	January-May 1995/1994	-5.1	x	x	-3.5	x	-4.0
Discount department stores							
9	1994 April	490,180	x	x	22,924	x	90,302
10	May	494,753	x	x	21,610	x	91,309
11	January-May	2,144,133	x	x	94,292	x	382,579
12	1995 April	562,701	x	x	24,583	x	102,933
13	May	587,500	x	x	23,387	x	110,407
14	January-May	2,394,478	x	x	98,320	x	433,911
Percentage change							
15	May 1995/1994	18.7	x	x	8.2	x	20.9
16	January-May 1995/1994	11.7	x	x	4.3	x	13.4
Total, all department stores							
17	1994 April	999,691	13,898	3,877	32,941	22,411	189,770
18	May	1,022,975	13,661	3,991	31,621	22,509	198,847
19	January-May	4,408,968	59,937	16,723	137,888	98,046	823,081
20	1995 April	1,043,974	15,887	4,207	34,115	25,360	199,628
21	May	1,110,195	15,602	4,156	33,684	25,988	216,655
22	January-May	4,544,667	65,873	16,417	140,384	104,630	856,979
Percentage change							
23	May 1995/1994	8.5	14.2	4.1	6.5	15.5	9.0
24	January-May 1995/1994	3.1	9.9	-1.8	1.8	6.7	4.1

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.
Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
					Grands magasins traditionnels	
209,989	21,878	x	59,682	86,630	1994 Avril	1
215,725	21,560	x	61,738	89,472	Mai	2
934,808	97,007	x	262,791	389,953	Janvier-mai	3
197,156	19,967	x	56,178	81,184	1995 Avril	4
214,553	21,626	x	60,370	88,265	Mai	5
891,810	88,807	x	250,602	363,958	Janvier-mai	6
					Variation procentuelle	
-0.5	0.3	x	-2.2	-1.3	Mai 1995/1994	7
-4.6	-8.5	x	-4.6	-6.7	Janvier-mai 1995/1994	8
					Grands magasins d'escomptes	
203,432	17,518	x	46,800	59,235	1994 Avril	9
209,591	20,342	x	46,791	58,526	Mai	10
909,395	85,686	x	206,233	257,521	Janvier-mai	11
229,950	24,606	x	58,500	64,789	1995 Avril	12
239,783	27,512	x	60,527	67,178	Mai	13
991,535	107,107	x	247,097	278,569	Janvier-mai	14
					Variation procentuelle	
14.4	35.2	x	29.4	14.8	Mai 1995/1994	15
9.0	25.0	x	19.8	8.2	Janvier-mai 1995/1994	16
					Ensemble des grands magasins	
413,420	39,396	31,631	106,482	145,865	1994 Avril	17
425,316	41,902	28,604	108,529	147,997	Mai	18
1,844,203	182,692	129,900	469,024	647,474	Janvier-mai	19
427,106	44,573	32,446	114,678	145,972	1995 Avril	20
454,335	49,138	34,297	120,898	155,444	Mai	21
1,883,344	195,914	140,900	497,699	642,527	Janvier-mai	22
					Variation procentuelle	
6.8	17.3	19.9	11.4	5.0	Mai 1995/1994	23
2.1	7.2	8.5	6.1	-0.8	Janvier-mai 1995/1994	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000						
Major department stores						
1	1994 April	24,282	25,851	x	17,688	x
2	May	25,173	26,509	x	17,858	x
3	January-May	109,471	110,471	x	78,654	x
4	1995 April	23,406	23,590	x	17,058	x
5	May	25,068	25,698	x	17,907	x
6	January-May	104,028	105,860	x	74,607	x
Percentage change						
7	May 1995/1994	-0.4	-3.1	x	0.3	x
8	January-May 1995/1994	-5.0	-4.2	x	-5.1	x
Discount department stores						
9	1994 April	14,186	18,430	x	10,854	x
10	May	15,291	18,116	x	12,038	x
11	January-May	63,471	79,878	x	50,284	x
12	1995 April	18,771	20,592	x	12,669	x
13	May	19,865	21,199	x	18,196	x
14	January-May	81,963	86,165	x	60,133	x
Percentage change						
15	May 1995/1994	29.9	17.0	x	51.2	x
16	January-May 1995/1994	29.1	7.9	x	19.6	x
Total, all department stores						
17	1994 April	38,468	44,281	16,677	28,543	102,837
18	May	40,463	44,625	16,525	29,896	111,453
19	January-May	172,942	190,349	71,358	128,938	457,538
20	1995 April	42,177	44,182	17,215	29,727	107,820
21	May	44,933	46,897	17,577	36,103	118,705
22	January-May	185,991	192,025	72,477	134,740	469,066
Percentage change						
23	May 1995/1994	11.0	5.1	6.4	20.8	6.5
24	January-May 1995/1994	7.5	0.9	1.6	4.5	2.5

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
					Grands magasins traditionnels		
23,878	x	103,283	55,169	x	1994	Avril	1
25,736	x	105,912	56,965	x		Mai	2
106,209	x	461,698	247,453	x		Janvier-mai	3
23,738	x	96,982	53,099	x	1995	Avril	4
26,314	x	106,666	57,718	x		Mai	5
102,434	x	440,333	237,882	x		Janvier-mai	6
					Variation procentuelle		
2.2	x	0.7	1.3	x	Mai 1995/1994		7
-3.6	x	-4.6	-3.9	x	Janvier-mai 1995/1994		8
					Grands magasins d'escomptes		
19,372	x	54,223	20,456	x	1994	Avril	9
20,862	x	58,171	22,254	x		Mai	10
86,557	x	248,947	94,370	x		Janvier-mai	11
22,114	x	63,464	23,237	x	1995	Avril	12
23,376	x	68,003	24,214	x		Mai	13
93,144	x	284,398	100,807	x		Janvier-mai	14
					Variation procentuelle		
12.0	x	16.9	8.8	x	Mai 1995/1994		15
7.6	x	14.2	6.8	x	Janvier-mai 1995/1994		16
					Ensemble des grands magasins		
43,250	22,233	157,506	75,625	34,479	1994	Avril	17
46,598	24,710	164,083	79,219	37,016		Mai	18
192,766	103,146	710,645	341,822	161,178		Janvier-mai	19
45,851	25,293	160,447	76,336	38,698	1995	Avril	20
49,690	26,781	174,669	81,932	42,507		Mai	21
195,578	105,873	724,731	338,689	169,668		Janvier-mai	22
					Variation procentuelle		
6.6	8.4	6.5	3.4	14.8	Mai 1995/1994		23
1.5	2.6	2.0	-0.9	5.3	Janvier-mai 1995/1994		24

Table 4.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
No. - nbre							
Major department stores							
1	1994 April	309	2	1	11	5	58
2	May	310	2	1	11	5	58
3	1995 April	305	2	1	11	5	57
4	May	307	2	1	11	5	58
Discount department stores							
5	1994 April	553	15	4	31	24	93
6	May	553	15	4	31	24	93
7	1995 April	544	15	4	30	24	95
8	May	546	15	4	30	24	95
Total, all department stores							
9	1994 April	862	17	5	42	29	151
10	May	863	17	5	42	29	151
11	1995 April	849	17	5	41	29	152
12	May	853	17	5	41	29	153

Table 5.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
No. - nbre						
Major department stores						
1	1994 April	12	18	7	12	32
2	May	13	18	7	12	32
3	1995 April	13	17	7	12	31
4	May	13	17	7	12	32
Discount department stores						
5	1994 April	15	19	10	13	36
6	May	15	19	10	13	36
7	1995 April	15	18	10	13	36
8	May	15	18	10	16	36
Total, all department stores						
9	1994 April	27	37	17	25	68
10	May	28	37	17	25	68
11	1995 April	28	35	17	25	67
12	May	28	35	17	28	68

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
120	13	11	42	46	1994 Avril	1
120	13	11	43	46	Mai	2
117	13	11	42	46	1995 Avril	3
118	13	11	42	46	Mai	4
Grands magasins d'escomptes						
221	23	23	51	68	1994 Avril	5
221	23	23	51	68	Mai	6
214	22	23	53	64	1995 Avril	7
216	22	23	53	64	Mai	8
Ensemble des grands magasins						
341	36	34	93	114	1994 Avril	9
341	36	34	94	114	Mai	10
331	35	34	95	110	1995 Avril	11
334	35	34	95	110	Mai	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
11	8	49	25	12	1994 Avril	1
11	8	49	25	12	Mai	2
12	8	49	25	12	1995 Avril	3
12	8	49	25	12	Mai	4
Grands magasins d'escomptes						
19	9	60	22	17	1994 Avril	5
19	9	60	22	17	Mai	6
20	10	60	22	16	1995 Avril	7
20	10	60	22	16	Mai	8
Ensemble des grands magasins						
30	17	109	47	29	1994 Avril	9
30	17	109	47	29	Mai	10
32	18	109	47	28	1995 Avril	11
32	18	109	47	28	Mai	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1994-1995

No.	Department	Inventories-sales/Stocks-ventes			
		1994		1995	
		April Avril	May Mai	April Avril	May Mai
1	Women's and misses' dresses and uniforms	3.98	3.43	4.24	3.73
2	Women's and misses' coats and suits	2.93	4.73	3.68	4.86
3	Women's and misses' casual wear	5.25	4.27	5.79	4.07
4	Nursery Equipment	3.93	4.54	4.75	4.40
5	Infants' and children's wear	5.73	5.31	4.93	4.80
6	Girls' wear	4.94	4.96	4.18	4.35
7	Lingerie and Women's sleepwear	5.19	4.85	5.26	4.13
8	Intimate apparel	6.14	5.99	5.74	5.91
9	Athletic footwear	6.06	7.55	5.67	5.51
10	Women's hosiery	5.42	5.89	5.20	4.96
11	Women's accessories	7.13	5.73	6.94	5.29
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	5.94	5.35	7.08	5.36
13	Men's coats, suits and dress pants	6.46	6.42	6.20	6.37
14	Men's casual wear and furnishings	5.72	5.86	6.45	6.41
15	Boy's clothing and furnishings	4.31	4.14	4.66	4.80
16	Men's and boy's footwear	6.61	6.58	7.47	6.31
17	Food and kindred products	1.85	2.51	1.06	1.87
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	5.29	4.96	4.46	4.27
19	Photographic equipment and supplies	7.29	7.36	7.72	7.29
20	Sewing supplies, notions and piece goods	7.76	8.66	5.05	5.36
21	Linen	8.21	8.66	8.15	8.69
22	Luggage	8.64	8.38	7.60	8.19
23	China, crystal, glassware and silverware	11.32	10.95	11.06	10.41
24	Floor coverings	5.97	6.09	4.01	4.03
25	Draperies and furniture coverings	5.43	5.70	5.98	6.50
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	9.49	8.99	9.71	8.29
27	Furniture	3.67	3.32	4.10	3.91
28	Major appliances	2.26	2.38	2.43	2.38
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	6.75	7.33	5.36	6.74
30	Housewares and small electrical appliances	6.11	6.34	5.95	5.42
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	6.47	3.82	6.17	3.32
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	12.04	10.99	10.55	8.29
34	Toys and games	7.32	8.74	4.98	7.45
35	Sports equipment and athletic apparel	6.81	6.36	6.59	6.23
36	Stationery, books and office equipment	8.54	8.50	7.51	8.02
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	5.14	5.56	3.25	3.56
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	3.27	2.45	2.87	2.13
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	5.43	5.17	5.11	4.80

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°
1994		1995			
April	May	April	May		
Avril	Mai	Avril	Mai		
0.26	0.29	0.25	0.27	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.30	0.20	0.25	0.19	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.19	0.23	0.18	0.24	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.25	0.23	0.21	0.23	Articles de chambres d'enfants	4
0.17	0.18	0.20	0.20	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.19	0.20	0.23	0.22	Vêtements de fillettes	6
0.19	0.20	0.20	0.23	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.16	0.16	0.17	0.17	Sous-vêtements	8
0.16	0.14	0.18	0.18	Chaussures athlétiques	9
0.18	0.17	0.19	0.20	Bas pour dames	10
0.14	0.17	0.15	0.18	Articles de parure pour dames	11
0.17	0.18	0.14	0.18	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.15	0.16	0.16	0.17	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.18	0.18	0.16	0.16	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.23	0.23	0.21	0.21	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.15	0.15	0.14	0.15	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.51	0.40	0.76	0.54	Produits alimentaires et connexes	16
0.19	0.20	0.23	0.23	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.14	0.14	0.13	0.14	Appareils et fournitures photographiques	19
0.13	0.11	0.20	0.19	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.12	0.11	0.12	0.12	Linges de maison	21
0.11	0.12	0.13	0.12	Bagages	21
0.09	0.09	0.09	0.10	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.16	0.16	0.25	0.25	Revêtements de plancher	24
0.18	0.17	0.17	0.16	Tentures et housses	25
0.10	0.11	0.10	0.12	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.27	0.29	0.25	0.26	Meubles	27
0.45	0.42	0.42	0.42	Gros appareils ménagers	28
0.15	0.14	0.19	0.15	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnéto, etc.)	29
0.16	0.16	0.17	0.18	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.15	0.26	0.17	0.30	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.08	0.09	0.10	0.12	Bijouterie	33
0.13	0.12	0.20	0.14	Jouets et jeux	34
0.15	0.16	0.16	0.16	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.12	0.12	0.13	0.13	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.19	0.18	0.31	0.28	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.31	0.39	0.33	0.47	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.18	0.19	0.20	0.21	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1994-1995

January-May

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1994-1995

Janvier-mai

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1995/1994
		1994	1995	Variation 1995/1994
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	38,294	44,979	17.5
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	46,933	45,543	-3.0
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	391,992	363,113	-7.4
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	48,913	44,128	-9.8
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	144,135	143,788	-0.2
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	64,021	66,799	4.3
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	71,627	74,088	3.4
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	99,392	99,274	-0.1
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	52,198	55,164	5.7
10	Women's hosiery - Bas pour dames	62,085	65,599	5.7
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	58,201	56,381	-3.1
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	104,364	106,217	1.8
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	66,169	67,858	2.6
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	258,384	285,273	10.4
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	50,380	58,211	15.5
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	53,727	54,714	1.8
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	145,317	174,810	20.3
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	350,314	427,756	22.1
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	36,309	32,592	-10.2
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	49,008	58,954	20.3
21	Linen - Linges de maison	199,527	189,870	-4.8
22	Luggage - Bagages	16,335	16,797	2.8
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	55,749	58,028	4.1
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	52,220	37,835	-27.5
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	49,159	44,543	-9.4
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	36,328	29,167	-19.7
27	Furniture - Meubles	196,017	164,641	-16.0
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	169,555	166,941	-1.5
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	196,547	222,659	13.3
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	188,972	208,247	10.2
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	150,856	150,608	-0.2
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	74,700	71,929	-3.7
34	Toys and games - Jouets et jeux	95,076	121,734	28.0
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	112,000	116,329	3.9
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	107,007	109,481	2.3
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	57,659	68,656	19.1
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	80,647	87,837	8.9
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	107,305	98,530	-8.2
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	271,542	255,592	-5.9
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	4,408,968	4,544,667	3.1

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

Tableau 8.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted, by Department, Canada, 1994-1995**

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1994-1995**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1994		1995		Change - Variation	
		April	May	April	May	May 1995/ April 1995	May 1995/1994
		Avril	Mai	Avril	Mai	Mai 1995/ avril 1995	Mai 1995/1994
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	42,989	41,208	48,429	47,541	-1.8	15.4
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	33,555	29,489	39,024	33,352	-14.5	13.1
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	470,952	436,779	479,394	447,360	-6.7	2.4
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	40,767	42,707	41,909	42,607	1.7	-0.2
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	180,860	161,712	172,287	160,136	-7.1	-1.0
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	76,386	71,859	73,279	68,550	-6.5	-4.6
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	87,765	81,730	84,215	78,376	-6.9	-4.1
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	135,816	131,744	135,754	136,860	0.8	3.9
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	89,866	94,323	84,308	80,193	-4.9	-15.0
10	Women's hosiery - Bas pour dames	81,130	80,365	79,483	76,171	-4.2	-5.2
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	90,641	83,320	85,450	80,981	-5.2	-2.8
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	154,225	144,099	183,564	170,262	-7.2	18.2
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	97,229	97,722	95,881	109,182	13.9	11.7
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	358,609	387,639	431,652	459,633	6.5	18.6
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	58,889	55,718	70,624	70,255	-0.5	26.1
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	82,540	81,969	95,207	90,620	-4.8	10.6
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	61,325	61,410	57,315	57,664	0.6	-6.1
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	417,327	400,864	402,427	401,535	-0.2	0.2
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	56,969	57,574	53,344	54,219	1.6	-5.8
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	82,073	78,161	62,290	63,652	2.2	-18.6
21	Linen - Linges de maison	334,981	323,863	334,228	340,103	1.8	5.0
22	Luggage - Bagages	28,861	28,261	28,253	29,078	2.9	2.9
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	144,663	146,189	148,162	148,555	0.3	1.6
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	63,054	61,351	33,652	33,793	0.4	-44.9
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	67,969	66,103	59,496	61,224	2.9	-7.4
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	69,556	63,427	56,794	57,419	1.1	-9.5
27	Furniture - Meubles	153,089	145,752	144,501	150,840	4.4	3.5
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	83,521	83,008	80,457	82,196	2.2	-1.0
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	275,835	279,304	263,573	268,427	1.8	-3.9
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	255,070	251,654	253,353	251,014	-0.9	-0.3
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	215,096	210,040	195,279	194,275	-0.5	-7.5
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	189,770	190,237	166,713	168,775	1.2	-11.3
34	Toys and games - Jouets et jeux	183,619	186,203	179,762	189,670	5.5	1.9
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	218,736	214,694	218,809	217,588	-0.6	1.3
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	185,180	180,577	179,356	183,268	2.2	1.5
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	71,788	68,898	52,621	51,818	-1.5	-24.8
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	190,472	171,679	165,421	167,857	1.5	-2.2
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	5,431,176	5,291,631	5,336,268	5,325,050	-0.2	0.6

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1993 to 1995

Tableau 9.

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1993 à 1995

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Discount D'escomptes	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1993						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.5	5,956,097	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,111,461	100.0	571,049	51.4	540,412	48.6
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,322,713	100.0	6,787,668	51.0	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.6
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril	1,043,974	100.0	481,272	46.1	562,701	53.9
May - Mai	1,110,195	100.0	522,695	47.1	587,500	52.9
June - Juin						
July - Juillet						
August - Août						
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Tableau 10.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992
to 1995**

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995**

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Inventories Stocks	Year/year change Variation année/année	Inventories Stocks	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,262,835	-0.3
February - Février	4,771,521	10.3	5,068,895	-3.7
March - Mars	5,135,421	7.0	5,163,032	1.9
April - Avril	5,283,806	4.6	5,114,792	-0.9
May - Mai	5,207,063	3.5	5,181,627	1.3
June - Juin	4,888,641	2.9	5,155,733	-0.5
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,169,376	0.3
August - Août	5,024,887	-1.5	5,148,494	-0.4
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,093,429	-1.1
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,100,671	0.1
November - Novembre	6,047,734	-2.4	5,112,517	0.2
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,139,696	0.5
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,999,984	-2.7
February - Février	4,605,518	-3.5	5,030,322	0.6
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,016,058	-0.3
April - Avril	5,176,756	-2.0	4,980,769	-0.7
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,011,618	0.6
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,034,409	0.5
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,061,565	0.5
August - Août	4,986,933	-0.8	5,109,003	0.9
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,154,437	0.9
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,268,708	2.2
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,202,014	-1.3
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,167,367	-0.7
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,218,143	1.0
February - Février	4,801,254	4.3	5,206,119	-0.2
March - Mars	5,511,963	9.1	5,400,785	3.7
April - Avril	5,431,176	4.9	5,242,397	-2.9
May - Mai	5,291,631	4.2	5,177,533	-1.2
June - Juin	4,869,205	1.9	5,084,267	-1.8
July - Juillet	4,661,805	-2.6	4,997,172	-1.7
August - Août	4,532,770	-9.1	4,625,134	-7.4
September - Septembre	4,846,505	-9.6	4,679,463	--
October - Octobre	5,527,804	-7.8	4,868,324	4.0
November - Novembre	5,990,856	-3.5	5,018,512	--
December - Décembre	4,719,979	-2.1	5,064,175	0.9
1995				
January - Janvier	4,493,572	2.2	5,289,311	4.4
February - Février	4,863,256	1.3	5,227,612	-1.2
March - Mars	5,236,612	-5.0	5,129,134	-1.9
April - Avril	5,336,268	-1.8	5,152,969	0.5
May - Mai	5,325,050	0.6	5,147,188	-0.1
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995

Tableau 11.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995

Period Période	Unadjusted Non-désaisonnalisées		Seasonally adjusted Désaisonnalisées	
	Sales Ventes	Year/year change Variation année/année	Sales Ventes	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,040,691	-4.4
February - Février	745,693	5.8	1,090,328	4.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,911	-2.0
April - Avril	1,019,755	6.6	1,093,097	2.3
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,084,729	-0.8
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,087,413	0.2
July - Juillet	970,347	3.9	1,104,953	1.6
August - Août	1,040,038	-3.1	1,098,768	-0.6
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,094,077	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,089,795	-0.4
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,078,264	-1.1
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,080,824	0.2
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,085,600	0.4
February - Février	690,785	-7.4	1,064,239	-2.0
March - Mars	865,137	1.7	1,057,248	-0.7
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,080,933	2.2
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,068,357	-1.2
June - Juin	997,228	-1.4	1,053,047	-1.4
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,460	0.6
August - Août	973,888	-6.4	1,048,220	-1.1
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,070,408	2.1
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,679	0.3
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,063,140	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,069,560	0.6
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,020,092	-4.6
February - Février	752,560	8.9	1,158,644	13.6
March - Mars	967,582	11.8	1,153,613	-0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,084,059	-6.0
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,092,333	0.8
June - Juin	1,067,381	7.0	1,111,865	1.8
July - Juillet	945,816	0.4	1,099,820	-1.1
August - Août	1,111,461	14.1	1,169,342	6.3
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,066,168	-8.8
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,116,655	4.7
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,125,014	0.7
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,125,102	0.0
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,130,744	0.5
February - Février	722,854	-4.0	1,117,147	-1.2
March - Mars	953,009	-1.5	1,133,065	--
April - Avril	1,043,974	4.4	1,134,988	0.2
May - Mai	1,110,195	8.5	1,151,301	1.4
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

Tableau 12.

**Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1993 to 1995**

**Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995**

Month	1993	1994	1995	Change from previous month	Change 1995/1994
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1995/1994
	\$'000			%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,644,674	2,927,773	3,552,850	-3.1	21.3
February - Février	2,356,913	2,828,717	3,212,234	-9.6	13.6
March - Mars	2,306,111	2,848,809	3,149,391	-2.0	10.6
April - Avril	2,349,510	2,867,452	3,181,695	1.0	11.0
May - Mai	2,368,883	2,939,099	3,226,237	1.4	9.8
June - Juin	2,343,887	2,987,341			
July - Juillet	2,363,721	2,987,801			
August - Août	2,383,613	3,037,200			
September - Septembre	2,376,418	3,090,334			
October - Octobre	2,440,942	3,134,257			
November - Novembre	2,621,333	3,262,451			
December - Décembre	3,046,273	3,664,883			
	\$000'000				
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,489.0	2,731.0	3,291.0	2.2	20.5
February - Février	2,428.0	2,870.0	3,224.0	-2.0	12.3
March - Mars	2,402.0	2,935.0	3,229.0	0.1	10.0
April - Avril	2,426.0	2,943.0	3,272.0	1.3	11.2
May - Mai	2,412.0	2,991.0	3,299.0	0.8	10.3
June - Juin	2,413.0	3,035.0			
July - Juillet	2,442.0	3,093.0			
August - Août	2,456.0	3,147.0			
September - Septembre	2,446.0	3,194.0			
October - Octobre	2,486.0	3,208.0			
November - Novembre	2,574.0	3,212.0			
December - Décembre	2,670.0	3,218.0			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. DEFINITIONS

A "**department store**" is defined as a retail outlet that sells the following general lines of merchandise:

family clothing and apparel - at least six commodity lines in this group, comprising at least 20% of the outlet's total sales;

furniture, appliances and home furnishings - at least four commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

all other (miscellaneous) - at least three commodity lines in this group, comprising at least 10 % of the outlet's total sales;

A "**discount**" department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods that are sold in the more traditional "**major**" department stores (see department store definition) however, the lines of merchandise are generally considered to be sold at a discounted price.

SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of

Appendice I

I. DEFINITIONS

On définit comme "**grand magasin**" tout point de vente au détail qui offre les catégories générales de marchandises indiquées ci-après:

habillement et vêtements pour la famille - ce groupe doit comporter au moins six catégories de produits et représenter un minimum de 20% du chiffre d'affaires du magasin;

meubles, appareils ménagers et articles d'ameublement - ce groupe doit comporter au moins quatre catégories de produits et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

tous les autres articles (divers) - ce groupe doit comporter au moins trois catégories de marchandises et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

Un grand magasin "**d'escomptes**" est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles que les **grands magasins "traditionnels"** (voir la définition d'un grand magasin) et qui, en générale, vend ses gammes de produits à prix réduits.

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this

l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes

designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from **selected regions** (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The **percentage changes** in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or

visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont

ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The stock-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of stocks at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-stock ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending stocks at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to department store sales and stocks **related to the way data are gathered** apply only to the previous year data. They are conducted at the end of the year and consequently, the revised figures are published yearly in the February issue of the following year of this publication. **The revisions resulting from the seasonal adjustment procedures** are both monthly and annual. In the case of monthly revisions, the corrected figures for the current month (April for example) and the two previous months (February and March) are published in the following month issue of the present catalogue (May), while the annual revisions may be published once a year in the March issue. Revisions to month-end accounts receivable are published on a monthly basis.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient **les ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient **les ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les **révisions** en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins **liées à la façon dont les données sont produites** se rapportent seulement aux données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de février de l'année suivante du présent bulletin. **Les révisions résultant de la procédure de désaisonnalisation** sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas des révisions mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (avril par exemple) et aux deux mois précédents (février et mars) sont ajoutés à la publication du mois suivant (mai), tandis que les révisions annuelles peuvent être publiées une fois l'an, dans le bulletin de mars. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont apportées mensuellement.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto, Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto, Ontario

Junior Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton, Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor, Toronto, Ontario

Note:

James A. Ogilvy's Inc., 1307 Ste-Catherine St. W., Montréal, Québec

Robinson's Div. of Comark, 1160 Blair Rd., Burlington, Ontario

Robinson's Division of Comark and James A. Ogilvy's have been removed from the Department store survey as they no longer meet the department store definition.

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay rue, 10 ième étage, Toronto (Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto (Ontario)

Organisations de grands magasins populaires

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton (Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto (Ontario)

Nota:

James A. Ogilvy's Inc., 1307 rue Ste-Catherine Ouest, Montréal (Québec)

Robinson's Div. of Comark, 1160 chemin Blair, Burlington (Ontario)

Ne reconstrant pas la définition d'un grand magasin, Robinson's (une division de Comark) ainsi que J.A. Ogilvy's ont été retiré de l'enquête sur les grands magasins.

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
May 1995

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, mai 1995

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	100.0	100.0
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	83.3	85.8
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

✓ Identify Emerging Trends

✓ Define New Markets

✓ Pinpoint Profit Opportunities

✓ Dégagez les nouvelles tendances

✓ Définissez les nouveaux marchés

✓ Déterminez les possibilités de profit

To safeguard your place in tomorrow's marketplace, you have to be able to anticipate trends today. To do that, you're going to need some insight into the purchasing trends in the Canadian marketplace.

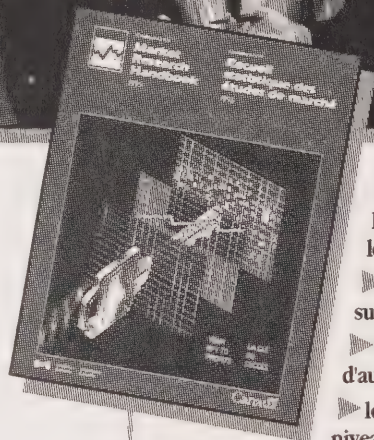
With a complete profile of Canadian consumers, plus an indepth analysis of Canadian industries, the *Market Research Handbook* gives you the most thorough coverage of purchasing trends. This valued bestseller can lead you to new markets by giving you details on:

- ▶ how much money Canadians are earning and what they're spending on cars, rent, home entertainment and household appliances;
 - ▶ the level of sales in retail chain and department stores;
 - ▶ what goods are being traded between Canada, U.S., and other countries;
 - ▶ census data such as: age/sex, schooling, households, unemployment, interprovincial and international migration
- ...and much, much more!

With over 600 pages, the *Handbook* includes more than 200 statistical tables that give you instant access to provincial and national market data. Featured are important economic indicators such as the **Gross Domestic Product**, **Labour Force Productivity**, **Private and Public Investment** and the **Consumer Price Index**.

Order your copy of the *Market Research Handbook* (Catalogue #63-2240XPB) today for only \$110 in Canada plus \$7.70 GST, US\$132 in the United States, and US\$154 in other countries.

CALL TOLL-FREE 1-800-267-6677 OR FAX (613)951-1584 and use your VISA or MasterCard. **OR MAIL** your order to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Office listed in this publication.



Pour maintenir votre place sur le marché de demain, vous devez être en mesure de prévoir les tendances aujourd'hui. Pour ce faire, vous devrez comprendre les habitudes d'achat sur le marché canadien.

Renfermant un profil complet des consommateurs canadiens ainsi qu'une analyse approfondie des industries canadiennes, le *Recueil statistique des études de marché* brosse un tableau exhaustif des habitudes d'achat. Ce précieux best-seller peut vous faire découvrir de nouveaux marchés en vous fournissant les détails suivants :

- ▶ les revenus des Canadiens et leurs dépenses pour la voiture, le loyer, les appareils de divertissement et les appareils ménagers;
 - ▶ le niveau des ventes dans les magasins de détail à succursales et les grands magasins;
 - ▶ les biens échangés entre le Canada, les É.-U. et d'autres pays;
 - ▶ les données du recensement telles que l'âge, le sexe, le niveau de scolarité, les ménages, le chômage, la migration interprovinciale et internationale
- ...et bien plus encore!

Le *Recueil*, contenant plus de 600 pages et au delà de 200 tableaux statistiques, vous permettra d'accéder instantanément aux données provinciales et nationales sur le marché. Il traite d'indicateurs économiques importants tels que le **produit intérieur brut**, la **productivité de la population active**, les **investissements privés et publics** et l'**indice des prix à la consommation**.

Procurez-vous votre exemplaire du *Recueil statistique des études de marché* (n° 63-2240XPB au catalogue) dès aujourd'hui pour seulement 110 \$ au Canada plus 7,70 \$ de TPS, 132 \$ US aux États-Unis et 154 \$ US dans les autres pays. Commandez votre exemplaire **PAR TÉLÉPHONE EN COMPOSANT SANS FRAIS le 1-800-267-6677 OU PAR TÉLÉCOPIEUR** au (613) 951-1584 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard, **OU PAR LA POSTE** à l'adresse suivante : Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le bureau régional de Statistique Canada le plus près dont la liste figure dans la présente publication.

**MODALITÉS DE PAIEMENT:**

VISA, MasterCard et bon de commande seulement.
Veuillez ne pas envoyer de confirmation; le bon télécopié tient lieu de commande originale.

(Veuillez écrire en caractères d'imprimerie.)

Service

À l'attention de

Fonction

Adresse

Ville.

Province

Code postal

Téléphone

Télécopieur

Veuillez vous assurer de remplir le bon au complet.

(Cochez une seule case)

☐ Veuillez débiter mon compte☐ MasterCard

N° de carte

Signature _____

Date d'expiration

☐ Paiement inclus

2

Veuillez faire parvenir votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du
Receveur général du Canada — Publications.

N° du bon de commande

(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

MERCI DE VOTRE COMMANDE!



Pick a topic... any topic

The **1994 Statistics Canada Catalogue** is your guide to the most complete collection of facts and figures on Canada's changing business, social and economic environment. No matter what you need to know, the **Catalogue** will point you in the right direction.

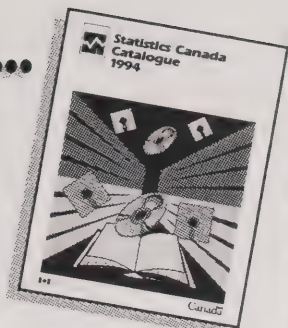
From the most popular topics of the day – like employment, income, trade, and education – to specific research studies – like mineral products shipped from Canadian ports and criminal victimization in urban areas – you'll find it all here.

... the **1994 Statistics Canada Catalogue** will help you get your bearings...

The **Catalogue** puts all this information at your fingertips. With the expanded index, you can search by subject, author or title – even periodical articles are indexed. There's also a separate index for all our electronic products.

The **Catalogue** has everything you need to access all Statistics Canada's products:

- descriptions of over 25 new titles, plus succinct abstracts of the over 650 titles and 7 map series already produced;
- a complete guide to finding and using statistics;
- electronic products in a variety of media, and



advice on getting expert assistance on electronic products and on-line searches;

- tabs to each section – so you can immediately flip to the information you need.

... time and time again

To make sure that the **Catalogue** stands up to frequent use, we used a specially coated cover to prevent broken spines, tattered edges and dog-eared corners.

Order today – you'll be lost without it.

1994 Statistics Canada Catalogue

Only \$15 in Canada (US\$18 in the U.S. and US\$21 in other countries). Quote Cat. no. 11-2040XPE.

Write to:

Statistics Canada
Marketing Division
Sales and Service
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6

Fax:
(613) 951-1584

Call toll-free:
1-800-267-6677

Or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

Choisissez un sujet... n'importe lequel

Le **Catalogue de Statistique Canada 1994** est votre guide pour la collection la plus complète de faits et de chiffres dans les domaines, en constante évolution, du commerce, de la société et de l'économie du Canada. Peu importe ce que vous voulez savoir, le **Catalogue** vous mettra sur la bonne piste.

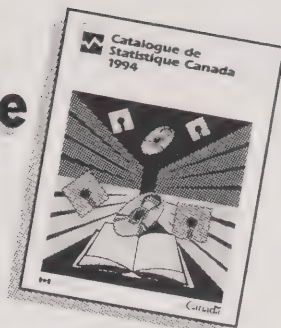
Des sujets actuels les plus populaires – comme l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation – à des études de recherche spécialisées – comme les produits minéraux expédiés des ports canadiens et la victimisation dans les régions urbaines – vous trouverez tout dans ce document.

Le Catalogue de Statistique Canada 1994 vous aidera à vous orienter...

Le **Catalogue** vous met tous ces renseignements sous la main. L'index augmenté vous permet de chercher par sujet, auteur ou titre – les articles de périodiques sont même indexés. On a aussi ajouté un index séparé pour tous nos produits électroniques.

Le **Catalogue** a tout ce qu'il vous faut pour vous procurer les produits de Statistique Canada :

- descriptions de plus de 25 nouveaux titres et courts résumés des 650 titres et plus et des 7 séries de cartes déjà disponibles;
- guide complet pour obtenir et utiliser les données statistiques;
- produits électroniques sur supports divers et



conseils sur l'obtention d'aide d'experts pour les produits électroniques et les recherches en direct;

- système d'onglets pour chaque section – pour que vous puissiez immédiatement repérer les renseignements qui vous intéressent.

... maintes et maintes fois

Pour garantir que le **Catalogue** puisse résister à une utilisation fréquente, nous avons utilisé une couverture avec un revêtement spécial conçue pour éviter les dos cassés, les bords abîmés et les coins de page pliés.

Commandez aujourd'hui – vous ne pourrez plus vous en passer.

Catalogue de Statistique Canada 1994

Seulement 15 \$ au Canada (18 \$ US aux États-Unis et 21 \$ US dans les autres pays). Indiquez le n° au catalogue : 11-2040XPE.

Écrivez à :

Statistique Canada
Division du marketing
Vente et service
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Télécopieur : (613) 951-1584

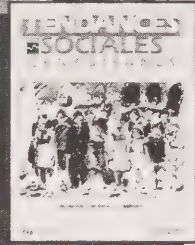
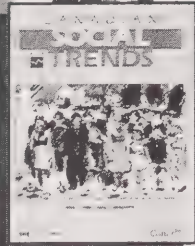
Appels sans frais :
1-800-267-6677

Ou contactez le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).



*Don't let the changing world
take you by surprise!*

*Ne soyez pas dépassé
par les événements!*



An aging population. Lone-parent families. A diverse labour force. Do you know how today's social changes will affect your future ... your organization ... and your family?

Keep pace with the dramatic shifts in Canada's evolving social fabric with Statistic Canada's best-selling quarterly, *Canadian Social Trends*. With vast and varied reports on major changes in key social issues and trends, this periodical incorporates findings from over 50 national surveys.

Written by some of Canada's leading-edge social analysts, *Canadian Social Trends* combines painstaking research with dynamic prose on topics like **ethnic diversity, low-income families, time-crunch stress, violent crime** and much more — all in a colourful, easy-to-read, magazine format.

A lasting record of changing times!

Join the thousands of business and policy analysts, social-science professionals, and academics who trust *Canadian Social Trends* to demystify the causes and consequences of change in Canadian society. Don't miss a single issue — subscribe today.

Canadian Social Trends (catalogue number 11-0080XPE) is \$34 annually in Canada, US\$41 in the United States and US\$48 in other countries.

Le vieillissement de la population. Les familles monoparentales. La diversification de la population active. Savez-vous comment les changements sociaux d'aujourd'hui vont se répercuter sur votre avenir, votre organisation, votre famille?

Suivez l'évolution spectaculaire de la société canadienne grâce à *Tendances sociales canadiennes*, une publication trimestrielle de Statistique Canada. Avec des articles vastes et variés sur les principaux changements caractérisant les questions et les tendances sociales principales, cette publication intègre les résultats de plus de 50 enquêtes nationales.

Certains des analystes sociaux les plus reconnus du Canada rédigent des articles dans *Tendances sociales canadiennes*. Ils présentent les résultats de recherches minutieuses dans un style attrayant pour des sujets tels que **la diversité ethnique, les familles à faible revenu, le stress dû au manque de temps, le crime** et bien d'autres encore dans une revue haute en couleur et de lecture aisée.

Un dossier permanent d'une époque en évolution!

Des milliers d'analystes des entreprises et des politiques, de professionnels des sciences sociales et d'universitaires lisent *Tendances sociales canadiennes* pour identifier les causes et les conséquences de l'évolution de la société canadienne. Ne manquez pas un numéro, abonnez-vous dès aujourd'hui.

L'abonnement annuel à *Tendances sociales canadiennes* (n° 11-0080XPF au catalogue) coûte 34 \$ au Canada, 41 \$ US aux États-Unis et 48 \$ US dans les autres pays.

To order, write to Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Pour passer votre commande, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au centre de services-conseils de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication.

Vous pouvez aussi envoyer votre commande par télécopieur, au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et donner votre numéro de carte VISA ou MasterCard.



Catalogue 63-002 Monthly

Department store sales and stocks

June 1995

Catalogue 63-002 Mensuel

Ventes et stocks des grands magasins

Juin 1995



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms ...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and the listed documents should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 Telephone:
(1-613-951-3559) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Southern Alberta	1-800-882-5616
Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

**Telecommunications Device for the
Hearing Impaired** 1-800-363-7629

**Toll-free Order-only Line (Canada
and United States)** 1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Facsimile number (1-613-951-1584)
Toronto Credit Card Only (1-416-973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and service to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes ...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 téléphone: (1-613-951-3559) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve, Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Sud de l'Alberta	1-800-882-5616
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

**Appareils de télécommunications pour
les malentendants** 1-800-363-7629

**Numéro sans frais pour commander
seulement (Canada et États-Unis)** 1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Numéro du télécopieur (1-613-951-1584)
Toronto Carte de crédit seulement (1-416-973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

June 1995

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Juin 1995

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1995

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

August 1995

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually

United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually

Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue No. 63-002, Vol. 60, No. 6

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1995

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de
transmettre le contenu de la présente publication, sous
quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Août 1995

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année

États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année

Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002 au catalogue, vol. 60, n° 6

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

*Canada owes the success of its statistical system to
a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue No. 63-002) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian-Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **J. Sear**, Senior Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences — Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 — 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. chiffres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- valeurs infimes.
- P chiffres provisoires.
- r chiffres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice no 111, 112, 113) (n° 63-002 au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **J. Sear**, économiste principal, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'Industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 — 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1995	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1993-1995	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1993-1995	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1994-1995	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1993 to 1995	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	
1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1995	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1995	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1994-1995	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1993 à 1995	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1995	21
--	----

Appendix

I. Definitions	22
Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	23
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	24
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995	21
--	----

Appendice

I. Définitions	22
Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	23
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	24
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

June 1995

- For the first half of 1995, consumers' expenditures in department stores increased steadily each month with the exception of February. Sales in June (\$1.2 billion seasonally adjusted) were up 2.1% compared with May. Sales for the first six months of the year were 3.6% higher than for the same period last year (seasonally adjusted).
- Inventory levels have been increasing for the past three months. June levels rose 1.9% from the previous month to \$5.3 billion (seasonally adjusted).
- Consumers curtailed their shopping in the major department stores in favour of the discount stores during the first 6 months of 1995. June sales in the major department stores (\$533.1 million unadjusted) were down 3.3% from June 1994. Sales in the discount stores (\$609.3 million) rose 18.1% from the same period last year. For each month of 1995, sales in discount stores accounted for more than 50% of the total sales in department stores.
- With the exception of Prince Edward Island, sales in all provinces were up over the same period last year. Saskatchewan outpaced the other provinces with an increase of 26.5 % over June 1994. Ontario dominates over all other provinces in total sales. In June, Ontario accounted for 42%, Quebec 19%, British Columbia 13% and Alberta 11% of all purchases made in a department store.

Faits saillants

Juin 1995

- Au cours de la première moitié de 1995, les dépenses faites par les consommateurs dans les grands magasins ont augmenté progressivement tous les mois, sauf en février. En juin, les ventes ont connu une hausse de 2,1 % par rapport à mai, étant passées à 1,2 milliard de dollars (donnée désaisonnalisée). Le total des ventes pour les six premiers mois de l'année était 3,6 % plus élevé que le total enregistré au cours de la même période l'an dernier (donnée désaisonnalisée).
- Le niveau des stocks a augmenté au cours des trois derniers mois. En juin, il a connu une hausse de 1,9 % par rapport à mai, ayant atteint 5,3 milliards de dollars (donnée désaisonnalisée).
- En examinant la tendance des ventes enregistrées au cours des six premiers mois de 1995, on voit que les consommateurs ont dépensé moins dans les grands magasins traditionnels, et cela au profit des grands magasins d'escompte. Ainsi, en juin, les ventes des grands magasins traditionnels ont diminué de 3,3 % par rapport à juin 1994, étant passées à 533,1 millions de dollars (donnée non désaisonnalisée). Dans les grands magasins d'escompte, par contre, les ventes ont augmenté de 18,1 % par rapport à la même période de l'année dernière, ayant atteint 609,3 millions de dollars. En 1995, les ventes des grands magasins d'escompte ont représenté, chaque mois, plus de la moitié de l'ensemble des ventes des grands magasins.
- Les ventes étaient en hausse dans toutes les provinces par rapport à juin 1994, sauf à l'Île-du-Prince-Édouard. C'est en Saskatchewan qu'elles ont le plus augmenté (26,5 %). Par ailleurs, c'est en Ontario que les ventes totales des grands magasins sont les plus importantes. En effet, les ventes faites dans cette province représentaient 42 % de l'ensemble des ventes des grands magasins en juin; au Québec, en Colombie-Britannique et en Alberta, les pourcentages correspondants étaient de 19 %, 13 % et 11 % respectivement.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	Commerce de détail, mensuel, bilingue.	63-005
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual.	La vente directe au Canada, annuel, bilingue.	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	Librairies de campus, annuel, bilingue.	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual.	Commerce de détail, annuel, bilingue.	63-223
Wholesaling and Retailing in Canada, Annual, Bilingual.	Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue.	63-236
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual.	Enquête sur les marchandises vendues au détail, hors série, bilingue.	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada: 13.95 \$, États-Unis: 17 \$ US, et Autres pays: 20 \$ US.

Table 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1994-1995

Tableau 1.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1994-1995

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1994		1995		Change
		May	June	May	June	Variation
		Mai	Juin	Mai	Juin	June 1995/1994 Juin 1995/1994
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	12,015	12,059	12,741	12,597	4.5
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	6,230	3,697	6,860	3,430	-7.2
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	102,173	98,480	110,042	107,943	9.6
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,414	9,706	9,684	9,683	-0.2
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	30,436	28,461	33,386	31,892	12.1
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	14,492	13,405	15,770	14,715	9.8
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	16,846	16,038	18,996	17,961	12.0
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	21,988	23,824	23,165	24,793	4.1
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	12,491	13,228	14,552	13,863	4.8
10	Women's hosiery - Bas pour dames	13,645	11,377	15,354	11,833	4.0
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	14,539	13,762	15,320	14,069	2.2
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	26,955	26,928	31,777	29,972	11.3
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	15,218	18,026	17,139	20,416	13.3
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	66,176	94,726	71,756	102,061	7.7
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	13,453	12,574	14,629	14,219	13.1
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	12,460	14,747	14,352	16,253	10.2
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	24,473	27,397	30,865	32,596	19.0
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	80,842	76,520	94,136	90,941	18.8
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	7,826	9,401	7,442	8,923	-5.1
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	9,026	8,710	11,865	10,640	22.2
21	Linen - Linges de maison	37,400	41,133	39,159	42,686	3.8
22	Luggage - Bagages	3,371	4,521	3,549	4,678	3.5
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	13,355	12,861	14,274	12,905	0.3
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	10,071	10,713	8,387	8,881	-17.1
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	11,588	12,151	9,413	9,789	-19.4
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	7,057	7,447	6,928	6,816	-8.5
27	Furniture - Meubles	43,898	46,119	38,595	41,505	-10.0
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	34,939	43,144	34,495	40,946	-5.1
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	38,110	39,979	39,820	40,469	1.2
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	39,707	42,443	46,301	47,605	12.2
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	54,995	50,727	58,581	52,994	4.5
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	17,305	18,461	20,352	19,561	6.0
34	Toys and games - Jouets et jeux	21,314	25,641	25,476	30,067	17.3
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	33,766	38,021	34,952	42,347	11.4
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	21,236	22,318	22,853	23,881	7.0
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	12,395	13,471	14,546	15,966	18.5
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	16,862	16,737	18,560	17,736	6.0
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	24,844	25,518	25,269	26,354	3.3
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	70,064	62,908	78,852	68,468	8.8
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUTS LES RAYONS	1,022,975	1,067,381	1,110,195	1,142,457	7.0

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince-Édouard	Nova Scotia Nouvelle-Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
\$'000							
Major department stores							
1	1994 May	528,222	x	x	10,010	x	107,538
2	June	551,505	x	x	11,033	x	109,414
3	January-June	2,816,340	x	x	54,629	x	549,916
4	1995 May	522,695	x	x	10,297	x	106,247
5	June	533,117	x	x	10,509	x	106,534
6	January-June	2,683,306	x	x	52,573	x	529,601
Percentage change							
7	June 1995/1994	-3.3	x	x	-4.8	x	-2.6
8	January-June 1995/1994	-4.7	x	x	-3.8	x	-3.7
Discount department stores							
9	1994 May	494,753	x	x	21,610	x	91,309
10	June	515,876	x	x	23,097	x	91,884
11	January-June	2,660,009	x	x	117,389	x	474,463
12	1995 May	587,500	x	x	23,387	x	110,407
13	June	609,340	x	x	24,786	x	110,939
14	January-June	3,003,818	x	x	123,106	x	544,850
Percentage change							
15	June 1995/1994	18.1	x	x	7.3	x	20.7
16	January-June 1995/1994	12.9	x	x	4.9	x	14.8
Total, all department stores							
17	1994 May	1,022,975	13,661	3,991	31,621	22,509	198,847
18	June	1,067,381	15,793	4,560	34,130	25,391	201,298
19	January-June	5,476,349	75,731	21,283	172,017	123,437	1,024,379
20	1995 May	1,110,195	15,602	4,156	33,684	25,988	216,655
21	June	1,142,457	17,110	4,546	35,295	27,701	217,472
22	January-June	5,687,124	82,982	20,962	175,679	132,331	1,074,451
Percentage change							
23	June 1995/1994	7.0	8.3	-0.3	3.4	9.1	8.0
24	January-June 1995/1994	3.8	9.6	-1.5	2.1	7.2	4.9

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
215,725	21,560	x	61,738	89,472	1994 Mai	1
231,935	22,303	x	63,092	89,731	Juin	2
1,166,743	119,310	x	325,884	479,684	Janvier-juin	3
214,553	21,626	x	60,370	88,265	1995 Mai	4
226,079	21,672	x	59,677	85,881	Juin	5
1,117,889	110,479	x	310,279	449,839	Janvier-juin	6
Variation procentuelle						
-2.5	-2.8	x	-5.4	-4.3	Juin 1995/1994	7
-4.2	-7.4	x	-4.8	-6.2	Janvier-juin 1995/1994	8
Grands magasins d'escomptes						
209,591	20,342	x	46,791	58,526	1994 Mai	9
223,120	21,718	x	47,227	56,981	Juin	10
1,132,515	107,403	x	253,460	314,502	Janvier-juin	11
239,783	27,512	x	60,527	67,178	1995 Mai	12
255,579	28,127	x	60,443	64,793	Juin	13
1,247,113	135,234	x	307,540	343,363	Janvier-juin	14
Variation procentuelle						
14.5	29.5	x	28.0	13.7	Juin 1995/1994	15
10.1	25.9	x	21.3	9.2	Janvier-juin 1995/1994	16
Ensemble des grands magasins						
425,316	41,902	28,604	108,529	147,997	1994 Mai	17
455,055	44,021	30,101	110,320	146,712	Juin	18
2,299,258	226,713	160,000	579,344	794,186	Janvier-juin	19
454,335	49,138	34,297	120,898	155,444	1995 Mai	20
481,658	49,799	38,084	120,119	150,674	Juin	21
2,365,002	245,713	178,984	617,818	793,201	Janvier-juin	22
Variation procentuelle						
5.8	13.1	26.5	8.9	2.7	Juin 1995/1994	23
2.9	8.4	11.9	6.6	-0.1	Janvier-juin 1995/1994	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000						
Major department stores						
1	1994 May	25,173	26,509	x	17,858	x
2	June	25,719	26,833	x	19,176	x
3	January-June	135,190	137,304	x	97,830	x
4	1995 May	25,068	25,698	x	17,907	x
5	June	24,857	24,723	x	18,506	x
6	January-June	128,885	130,583	x	93,113	x
Percentage change						
7	June 1995/1994	-3.4	-7.9	x	-3.5	x
8	January-June 1995/1994	-4.7	-4.9	x	-4.8	x
Discount department stores						
9	1994 May	15,291	18,116	x	12,038	x
10	June	15,502	18,184	x	12,901	x
11	January-June	78,973	98,061	x	63,185	x
12	1995 May	19,865	21,199	x	18,196	x
13	June	20,081	21,257	x	13,934	x
14	January-June	102,044	107,423	x	74,067	x
Percentage change						
15	June 1995/1994	29.5	16.9	x	8.0	x
16	January-June 1995/1994	29.2	9.5	x	17.2	x
Total, all department stores						
17	1994 May	40,463	44,625	16,525	29,896	111,453
18	June	41,221	45,017	17,443	32,078	114,011
19	January-June	214,163	235,366	88,800	161,015	571,549
20	1995 May	44,933	46,897	17,577	36,103	118,705
21	June	44,938	45,980	17,737	32,439	120,348
22	January-June	230,929	238,005	90,214	167,180	589,414
Percentage change						
23	June 1995/1994	9.0	2.1	1.7	1.1	5.6
24	January-June 1995/1994	7.8	1.1	1.6	3.8	3.1

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
					Grands magasins traditionnels		
25,736	x	105,912	56,965	x	1994 Mai	1	
26,459	x	114,081	57,157	x	Juin	2	
132,668	x	575,779	304,609	x	Janvier-juin	3	
26,314	x	106,666	57,718	x	1995 Mai	4	
27,180	x	111,493	56,514	x	Juin	5	
129,614	x	551,826	294,396	x	Janvier-juin	6	
					Variation procentuelle		
2.7	x	-2.3	-1.1	x	Juin 1995/1994	7	
-2.3	x	-4.2	-3.4	x	Janvier-juin 1995/1994	8	
					Grands magasins d'escomptes		
20,862	x	58,171	22,254	x	1994 Mai	9	
21,195	x	64,132	21,455	x	Juin	10	
107,751	x	313,079	115,824	x	Janvier-juin	11	
23,376	x	68,003	24,214	x	1995 Mai	12	
23,903	x	73,080	23,517	x	Juin	13	
117,048	x	357,478	124,324	x	Janvier-juin	14	
					Variation procentuelle		
12.8	x	14.0	9.6	x	Juin 1995/1994	15	
8.6	x	14.2	7.3	x	Janvier-juin 1995/1994	16	
					Ensemble des grands magasins		
46,598	24,710	164,083	79,219	37,016	1994 Mai	17	
47,654	24,572	178,212	78,611	38,868	Juin	18	
240,419	127,717	888,858	420,434	200,046	Janvier-juin	19	
49,690	26,781	174,669	81,932	42,507	1995 Mai	20	
51,083	24,661	184,574	80,031	42,990	Juin	21	
246,661	130,534	909,304	418,720	212,658	Janvier-juin	22	
					Variation procentuelle		
7.2	0.4	3.6	1.8	10.6	Juin 1995/1994	23	
2.6	2.2	2.3	-0.4	6.3	Janvier-juin 1995/1994	24	

Table 4.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		No. - nbre					
	Major department stores						
1	1994 May	310	2	1	11	5	58
2	June	310	2	1	11	5	58
3	1995 May	307	2	1	11	5	58
4	June	303	2	1	11	5	57
	Discount department stores						
5	1994 May	553	15	4	31	24	93
6	June	533	15	4	30	24	90
7	1995 May	546	15	4	30	24	95
8	June	544	15	4	30	24	92
	Total, all department stores						
9	1994 May	863	17	5	42	29	151
10	June	843	17	5	41	29	148
11	1995 May	853	17	5	41	29	153
12	June	847	17	5	41	29	149

Table 5.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nbre				
	Major department stores					
1	1994 May	13	18	7	12	32
2	June	13	18	7	12	32
3	1995 May	13	17	7	12	32
4	June	13	17	7	11	31
	Discount department stores					
5	1994 May	15	19	10	13	36
6	June	15	19	10	13	36
7	1995 May	15	18	10	16	36
8	June	15	18	10	13	36
	Total, all department stores					
9	1994 May	28	37	17	25	68
10	June	28	37	17	25	68
11	1995 May	28	35	17	28	68
12	June	28	35	17	24	67

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
120	13	11	43	46	Grands magasins traditionnels	
120	13	11	43	46	1994 Mai	1
					Juin	2
118	13	11	42	46	1995 Mai	3
116	13	11	42	45	Juin	4
					Grands magasins d'escomptes	
221	23	23	51	68	1994 Mai	5
212	23	22	50	63	Juin	6
216	22	23	53	64	1995 Mai	7
217	22	23	53	64	Juin	8
					Ensemble des grands magasins	
341	36	34	94	114	1994 Mai	9
332	36	33	93	109	Juin	10
334	35	34	95	110	1995 Mai	11
333	35	34	95	109	Juin	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
					Grands magasins traditionnels	
11	8	49	25	12	1994 Mai	1
11	8	49	25	12	Juin	2
12	8	49	25	12	1995 Mai	3
12	8	49	25	12	Juin	4
					Grands magasins d'escomptes	
19	9	60	22	17	1994 Mai	5
19	9	60	22	17	Juin	6
20	10	60	22	16	1995 Mai	7
20	8	60	22	16	Juin	8
					Ensemble des grands magasins	
30	17	109	47	29	1994 Mai	9
30	17	109	47	29	Juin	10
32	18	109	47	28	1995 Mai	11
32	16	109	47	28	Juin	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1994-1995

No.	Department	Inventories-sales/Stocks-ventes			
		1994		1995	
		May	June	May	June
		Mai	Juin	Mai	Juin
1	Women's and misses' dresses and uniforms	3.43	2.65	3.73	3.02
2	Women's and misses' coats and suits	4.73	7.06	4.86	8.92
3	Women's and misses' casual wear	4.27	3.73	4.07	3.46
4	Nursery Equipment	4.54	4.18	4.40	4.18
5	Infants' and children's wear	5.31	5.17	4.80	4.79
6	Girls' wear	4.96	5.01	4.35	4.44
7	Lingerie and Women's sleepwear	4.85	4.44	4.13	4.09
8	Intimate apparel	5.99	5.24	5.91	5.69
9	Athletic footwear	7.55	6.46	5.51	5.38
10	Women's hosiery	5.89	6.76	4.96	6.28
11	Women's accessories	5.73	5.43	5.29	5.25
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	5.35	4.61	5.36	5.01
13	Men's coats, suits and dress pants	6.42	4.62	6.37	4.71
14	Men's casual wear and furnishings	5.86	3.47	6.41	3.97
15	Boy's clothing and furnishings	4.14	4.42	4.80	5.12
16	Men's and boy's footwear	6.58	4.88	6.31	5.13
17	Food and kindred products	2.51	1.86	1.87	1.70
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	4.96	4.90	4.27	4.36
19	Photographic equipment and supplies	7.36	5.77	7.29	6.31
20	Sewing supplies, notions and piece goods	8.66	9.02	5.36	6.25
21	Linen	8.66	7.61	8.69	7.99
22	Luggage	8.38	5.91	8.19	6.26
23	China, crystal, glassware and silverware	10.95	10.49	10.41	11.39
24	Floor coverings	6.09	5.47	4.03	3.88
25	Draperies and furniture coverings	5.70	5.13	6.50	6.40
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	8.99	8.02	8.29	8.59
27	Furniture	3.32	3.06	3.91	3.43
28	Major appliances	2.38	1.62	2.38	2.01
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	7.33	6.62	6.74	6.70
30	Housewares and small electrical appliances	6.34	5.81	5.42	5.37
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	3.82	3.66	3.32	3.57
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	10.99	9.51	8.29	8.60
34	Toys and games	8.74	6.94	7.45	6.07
35	Sports equipment and athletic apparel	6.36	4.81	6.23	4.62
36	Stationery, books and office equipment	8.50	8.36	8.02	8.54
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	5.56	4.87	3.56	3.33
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	2.45	2.89	2.13	2.58
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	5.17	4.56	4.80	4.48

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°
1994		1995			
May Mai	June Juin	May Mai	June Juin		
0.29	0.33	0.27	0.29	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.20	0.13	0.19	0.11	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.23	0.25	0.24	0.26	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.23	0.23	0.23	0.23	Articles de chambres d'enfants	4
0.18	0.18	0.20	0.20	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.20	0.19	0.22	0.22	Vêtements de fillettes	6
0.20	0.21	0.23	0.24	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.16	0.19	0.17	0.18	Sous-vêtements	8
0.14	0.15	0.18	0.18	Chaussures athlétiques	9
0.17	0.14	0.20	0.16	Bas pour dames	10
0.17	0.17	0.18	0.18	Articles de parure pour dames	11
0.18	0.20	0.18	0.19	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.16	0.20	0.17	0.20	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.18	0.26	0.16	0.24	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.23	0.23	0.21	0.20	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.15	0.19	0.15	0.19	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.40	0.49	0.54	0.58	Produits alimentaires et connexes	16
0.20	0.20	0.23	0.23	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.14	0.17	0.14	0.16	Appareils et fournitures photographiques	19
0.11	0.11	0.19	0.16	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.11	0.13	0.12	0.13	Linges de maison	21
0.12	0.16	0.12	0.16	Bagages	21
0.09	0.09	0.10	0.09	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.16	0.18	0.25	0.26	Revêtements de plancher	24
0.17	0.19	0.16	0.16	Tentures et housses	25
0.11	0.12	0.12	0.12	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.29	0.32	0.26	0.28	Meubles	27
0.42	0.56	0.42	0.50	Gros appareils ménagers	28
0.14	0.15	0.15	0.15	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.16	0.17	0.18	0.19	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.26	0.26	0.30	0.28	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.09	0.10	0.12	0.12	Bijouterie	33
0.12	0.14	0.14	0.16	Jouets et jeux	34
0.16	0.19	0.16	0.20	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.12	0.12	0.13	0.12	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.18	0.20	0.28	0.30	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.39	0.36	0.47	0.40	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.19	0.21	0.21	0.22	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1994-1995

January-June

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1994-1995

Janvier-juin

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1995/1994
		1994	1995	Variation 1995/1994
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	50,353	57,577	14.3
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	50,630	48,973	-3.3
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	490,472	471,056	-4.0
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	58,619	53,812	-8.2
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	172,596	175,680	1.8
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	77,426	81,514	5.3
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	87,665	92,049	5.0
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	123,215	124,067	0.7
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	65,426	69,027	5.5
10	Women's hosiery - Bas pour dames	73,463	77,432	5.4
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	71,963	70,449	-2.1
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	131,292	136,189	3.7
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	84,194	88,274	4.8
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	353,110	387,334	9.7
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	62,955	72,430	15.1
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	68,474	70,967	3.6
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	172,714	207,406	20.1
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	426,834	518,696	21.5
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	45,710	41,515	-9.2
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	57,718	69,594	20.6
21	Linen - Linges de maison	240,660	232,556	-3.4
22	Luggage - Bagages	20,857	21,475	3.0
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	68,611	70,933	3.4
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	62,933	46,717	-25.8
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	61,310	54,331	-11.4
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	43,776	35,983	-17.8
27	Furniture - Meubles	242,136	206,146	-14.9
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	212,699	207,887	-2.3
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	236,526	263,128	11.2
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	231,415	255,852	10.6
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	201,583	203,602	1.0
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	93,161	91,490	-1.8
34	Toys and games - Jouets et jeux	120,718	151,802	25.7
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	150,021	158,676	5.8
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	129,325	133,362	3.1
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	71,131	84,622	19.0
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	97,384	105,573	8.4
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	132,824	124,884	-6.0
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	334,450	324,060	-3.1
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	5,476,349	5,687,124	3.8

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted, by Department, Canada, 1994-1995**

Tableau 8.

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1994-1995**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1994		1995		Change - Variation	
		May	June	May	June	June 1995/ May 1995	June 1995/1994
		Mai	Juin	Mai	Juin	Juin 1995/ mai 1995	Juin 1995/1994
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	41,208	31,957	47,541	38,041	-20.0	19.0
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	29,489	26,095	33,352	30,599	-8.3	17.3
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	436,779	366,936	447,360	373,630	-16.5	1.8
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	42,707	40,552	42,607	40,478	-5.0	-0.2
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	161,712	147,074	160,136	152,834	-4.6	3.9
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	71,859	67,215	68,550	65,360	-4.7	-2.8
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	81,730	71,287	78,376	73,535	-6.2	3.2
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	131,744	124,914	136,860	141,031	3.0	12.9
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	94,323	85,495	80,193	74,512	-7.1	-12.8
10	Women's hosiery - Bas pour dames	80,365	76,940	76,171	74,331	-2.4	-3.4
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	83,320	74,699	80,981	73,827	-8.8	-1.2
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	144,099	124,027	170,262	150,139	-11.8	21.1
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	97,722	83,306	109,182	96,153	-11.9	15.4
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	387,639	328,809	459,633	405,549	-11.8	23.3
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	55,718	55,529	70,255	72,853	3.7	31.2
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	81,969	71,949	90,620	83,431	-7.9	16.0
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	61,410	51,054	57,664	55,298	-4.1	8.3
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	400,864	375,106	401,535	396,247	-1.3	5.6
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	57,574	54,217	54,219	56,295	3.8	3.8
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	78,161	78,538	63,652	66,455	4.4	-15.4
21	Linen - Linges de maison	323,863	312,824	340,103	340,964	0.3	9.0
22	Luggage - Bagages	28,261	26,705	29,078	29,302	0.8	9.7
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	146,189	134,907	148,555	146,949	-1.1	8.9
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	61,351	58,651	33,793	34,486	2.1	-41.2
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	66,103	62,351	61,224	62,643	2.3	0.5
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	63,427	59,759	57,419	58,566	2.0	-2.0
27	Furniture - Meubles	145,752	140,923	150,840	142,500	-5.5	1.1
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	83,008	69,750	82,196	82,294	0.1	18.0
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	279,304	264,611	268,427	271,218	1.0	2.5
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	251,654	246,680	251,014	255,505	1.8	3.6
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	210,040	185,666	194,275	189,287	-2.6	2.0
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	190,237	175,608	168,775	168,315	-0.3	-4.2
34	Toys and games - Jouets et jeux	186,203	178,008	189,670	182,394	-3.8	2.5
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	214,694	183,040	217,588	195,665	-10.1	6.9
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	180,577	186,493	183,268	204,064	11.3	9.4
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	68,898	65,604	51,818	53,209	2.7	-18.9
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	171,679	181,924	167,857	176,950	5.4	-2.7
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	5,291,631	4,869,205	5,325,050	5,114,906	-3.9	5.0

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1993 to 1995

Tableau 9.

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1993 à 1995

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Discount D'escomptes	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1993						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.5	5,956,097	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,111,461	100.0	571,049	51.4	540,412	48.6
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,322,713	100.0	6,787,668	51.0	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.6
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril	1,043,974	100.0	481,272	46.1	562,701	53.9
May - Mai	1,110,195	100.0	522,695	47.1	587,500	52.9
June - Juin	1,142,457	100.0	533,117	46.7	609,340	53.3
July - Juillet						
August - Août						
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992
to 1995**

Tableau 10.

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995**

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Inventories Stocks	Year/year change Variation année/année	Inventories Stocks	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,262,835	-0.3
February - Février	4,771,521	10.3	5,068,895	-3.7
March - Mars	5,135,421	7.0	5,163,032	1.9
April - Avril	5,283,806	4.6	5,114,792	-0.9
May - Mai	5,207,063	3.5	5,181,627	1.3
June - Juin	4,888,641	2.9	5,155,733	-0.5
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,169,376	0.3
August - Août	5,024,887	-1.5	5,148,494	-0.4
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,093,429	-1.1
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,100,671	0.1
November - Novembre	6,047,734	-2.4	5,112,517	0.2
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,139,696	0.5
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,999,984	-2.7
February - Février	4,605,518	-3.5	5,030,322	0.6
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,016,058	-0.3
April - Avril	5,176,756	-2.0	4,980,769	-0.7
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,011,618	0.6
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,034,409	0.5
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,061,565	0.5
August - Août	4,986,933	-0.8	5,109,003	0.9
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,154,437	0.9
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,268,708	2.2
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,202,014	-1.3
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,167,367	-0.7
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,218,143	1.0
February - Février	4,801,254	4.3	5,206,119	-0.2
March - Mars	5,511,963	9.1	5,400,785	3.7
April - Avril	5,431,176	4.9	5,242,397	-2.9
May - Mai	5,291,631	4.2	5,177,533	-1.2
June - Juin	4,869,205	1.9	5,084,267	-1.8
July - Juillet	4,661,805	-2.6	4,997,172	-1.7
August - Août	4,532,770	-9.1	4,625,134	-7.4
September - Septembre	4,846,505	-9.6	4,679,463	--
October - Octobre	5,527,804	-7.8	4,868,324	4.0
November - Novembre	5,990,856	-3.5	5,018,512	--
December - Décembre	4,719,979	-2.1	5,064,175	0.9
1995				
January - Janvier	4,493,572	2.2	5,289,311	4.4
February - Février	4,863,256	1.3	5,227,612	-1.2
March - Mars	5,236,612	-5.0	5,129,134	-1.9
April - Avril	5,336,268	-1.8	5,152,969	0.5
May - Mai	5,325,050	0.6	5,171,515	0.4
June - Juin	5,114,906	5.1	5,271,816	1.9
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

**Department Store Monthly Sales, Unadjusted and
Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995**

Tableau 11.

**Ventes mensuelles des grands magasins, non-
désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995**

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales	Year/year change	Sales	Month/month change
	Ventes	Variation année/année	Ventes	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,040,691	-4.4
February - Février	745,693	5.8	1,090,328	4.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,911	-2.0
April - Avril	1,019,755	6.6	1,093,097	2.3
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,084,729	-0.8
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,087,413	0.2
July - Juillet	970,347	3.9	1,104,953	1.6
August - Août	1,040,038	-3.1	1,098,768	-0.6
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,094,077	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,089,795	-0.4
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,078,264	-1.1
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,080,824	0.2
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,085,600	0.4
February - Février	690,785	-7.4	1,064,239	-2.0
March - Mars	865,137	1.7	1,057,248	-0.7
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,080,933	2.2
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,068,357	-1.2
June - Juin	997,228	-1.4	1,053,047	-1.4
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,460	0.6
August - Août	973,888	-6.4	1,048,220	-1.1
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,070,408	2.1
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,679	0.3
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,063,140	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,069,560	0.6
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,020,092	-4.6
February - Février	752,560	8.9	1,158,644	13.6
March - Mars	967,582	11.8	1,153,613	-0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,084,059	-6.0
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,092,333	0.8
June - Juin	1,067,381	7.0	1,111,865	1.8
July - Juillet	945,816	0.4	1,099,820	-1.1
August - Août	1,111,461	14.1	1,169,342	6.3
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,066,168	-8.8
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,116,655	4.7
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,125,014	0.7
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,125,102	--
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,130,744	0.5
February - Février	722,854	-4.0	1,117,147	-1.2
March - Mars	953,009	-1.5	1,133,065	1.4
April - Avril	1,043,974	4.4	1,134,988	0.2
May - Mai	1,110,195	8.5	1,158,499	2.1
June - Juin	1,142,457	7.0	1,182,607	2.1
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

**Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1993 to 1995**

Tableau 12.

**Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995**

Month	1993	1994	1995	Change from previous month	Change 1995/1994
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1995/1994
		\$'000		%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,644,674	2,927,773	3,552,850	-3.1	21.3
February - Février	2,356,913	2,828,717	3,212,234	-9.6	13.6
March - Mars	2,306,111	2,848,809	3,149,391	-2.0	10.6
April - Avril	2,349,510	2,867,452	3,181,695	1.0	11.0
May - Mai	2,368,883	2,939,099	3,226,237	1.4	9.8
June - Juin	2,343,887	2,987,341	3,224,406	-0.1	7.9
July - Juillet	2,363,721	2,987,801			
August - Août	2,383,613	3,037,200			
September - Septembre	2,376,418	3,090,334			
October - Octobre	2,440,942	3,134,257			
November - Novembre	2,621,333	3,262,451			
December - Décembre	3,046,273	3,664,883			
		\$000'000			
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,489.0	2,731.0	3,291.0	2.2	20.5
February - Février	2,428.0	2,870.0	3,224.0	-2.0	12.3
March - Mars	2,402.0	2,935.0	3,229.0	0.1	10.0
April - Avril	2,426.0	2,943.0	3,272.0	1.3	11.2
May - Mai	2,412.0	2,991.0	3,298.0	0.8	10.3
June - Juin	2,413.0	3,035.0	3,300.0	0.1	8.8
July - Juillet	2,442.0	3,093.0			
August - Août	2,456.0	3,147.0			
September - Septembre	2,446.0	3,194.0			
October - Octobre	2,486.0	3,208.0			
November - Novembre	2,574.0	3,212.0			
December - Décembre	2,670.0	3,218.0			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. DEFINITIONS

A "**department store**" is defined as a retail outlet that sells the following general lines of merchandise:

family clothing and apparel - at least six commodity lines in this group, comprising at least 20% of the outlet's total sales;

furniture, appliances and home furnishings - at least four commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

all other (miscellaneous) - at least three commodity lines in this group, comprising at least 10 % of the outlet's total sales;

A "**discount**" department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods that are sold in the more traditional "**major**" department stores (see department store definition) however, the lines of merchandise are generally considered to be sold at a discounted price.

SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of

Appendice I

I. DEFINITIONS

On définit comme "**grand magasin**" tout point de vente au détail qui offre les catégories générales de marchandises indiquées ci-après:

habillement et vêtements pour la famille - ce groupe doit comporter au moins six catégories de produits et représenter un minimum de 20% du chiffre d'affaires du magasin;

meubles, appareils ménagers et articles d'ameublement - ce groupe doit comporter au moins quatre catégories de produits et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

tous les autres articles (divers) - ce groupe doit comporter au moins trois catégories de marchandises et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

Un grand magasin "**d'escomptes**" est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles que les **grands magasins "traditionnels"** (voir la définition d'un grand magasin) et qui, en générale, vend ses gammes de produits à prix réduits.

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this

l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que défini par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes

designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from selected regions (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The percentage changes in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or

visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) pour certaines régions (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, moins la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont

ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The **stock-sales ratios** are derived by dividing the dollar volume of stocks at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The **sales-stock ratios** are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending stocks at selling value for the month.

The **metropolitan areas** are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to department store sales and stocks **related to the way data are gathered** apply only to the previous year data. They are conducted at the end of the year and consequently, the revised figures are published yearly in the February issue of the following year of this publication. The **revisions resulting from the seasonal adjustment procedures** are both monthly and annual. In the case of monthly revisions, the corrected figures for the current month (April for example) and the two previous months (February and March) are published in the following month issue of the present catalogue (May), while the annual revisions may be published once a year in the March issue. Revisions to month-end accounts receivable are published on a monthly basis.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient les **ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient les **ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les **régions métropolitaines** correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les **révisions** en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins **liées à la façon dont les données sont produites** se rapportent seulement aux données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de février de l'année suivante du présent bulletin. Les **révisions résultant de la procédure de désaisonnalisation** sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas des révisions mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (avril par exemple) et aux deux mois précédents (février et mars) sont ajoutés à la publication du mois suivant (mai), tandis que les révisions annuelles peuvent être publiées une fois l'an, dans le bulletin de mars. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont apportées mensuellement.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto, Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto, Ontario

Junior Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton, Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor, Toronto, Ontario

Note:

Robinson's Division of Comark and James A. Ogilvy's have been removed from the Department store survey as they no longer meet the department store definition.

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay rue, 10 ième étage, Toronto (Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto (Ontario)

Organisations de grands magasins populaires

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton (Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto (Ontario)

Nota:

Ne recontrant pas la définition d'un grand magasin, Robinson's (une division de Comark) ainsi que J.A. Ogilvy's ont été retiré de l'enquête sur les grands magasins.

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
June 1995

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, juin 1995

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	100.0	100.0
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	83.3	84.6
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

CANADA A PORTRAIT

A CELEBRATION
OF OUR GREAT NATION

UN PORTRAIT DU CANADA

POUR CÉLÉBRER LA
GRANDEUR DE NOTRE PAYS

Canada challenges the imagination. Imagine a country where Newfoundlanders live closer to Africans than they do to fellow Canadians in British Columbia. Or a country with an island that has a glacier bigger than Ireland. Imagine a country with two million lakes, and the world's longest coastline – but that shares a border with only one nation.

Statistics Canada has created the 54th edition of **Canada: A Portrait** as a celebration of our great nation. Drawn from Statistics Canada's rich palette of national data, it paints a picture of where we are socially, economically, culturally and politically.

Over 60 unique and beautiful photographs combined with lively text, provide a close-up look at the Canada of today.

Experience this land's remarkable natural regions and diverse human landscape through six chapters entitled: **This Land, The People, The Society, Arts and Leisure, The Economy, and Canada in the World.**

Eminent Canadians such as astronaut Roberta Bondar, former hockey star Jean Béliveau, and writer W.O. Mitchell have contributed their personal visions of Canada.

Canada: A Portrait is a beautiful illustration of the Canada of today.

Presented in a 30 cm X 23 cm (12 1/4" X 9") format, prestige hardcover, with over 200 pages, **Canada: A Portrait** (Catalogue No. 11-403E) is available in Canada for \$38.00 plus GST, US \$41.95 in the United States, and US \$48.95 in other countries.

To order write **Statistics Canada, Publications Sales, Ottawa, Ontario, K1A 0T6** or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication. For faster ordering call toll-free **1-800-267-6677** and use your VISA and MasterCard or fax your order to **(613) 951-1584**.

Le Canada est un pays qui défie l'imagination. Imaginez un pays où les Terre-Neuviens vivent plus près des Africains que de leurs compatriotes de la Colombie-Britannique. Un pays où se trouve une île sur laquelle s'étend un glacier plus grand que l'Irlande. Imaginez un pays qui compte 2 millions de lacs et le plus long littoral du monde, et pourtant un seul voisin.

Statistique Canada a créé la 54^e édition d'**Un portrait du Canada** pour célébrer la grandeur de notre pays. C'est à partir du riche éventail de données nationales de Statistique Canada que l'on a brossé ce tableau de notre situation sociale, économique, culturelle et politique.

Plus de 60 magnifiques photos, mariées à un texte vivant, offrent une vision claire et détaillée de ce qu'est le Canada d'aujourd'hui.

Découvrez les splendides régions naturelles de ce pays, de même que son paysage humain des plus diversifiés, à travers six chapitres intitulés :

Le territoire, La population, La société, Les arts et les loisirs,

L'économie et Le Canada dans le monde.

D'éminents Canadiens, tels Roberta Bondar, astronaute, Jean Béliveau, ancienne vedette de hockey, et W.O. Mitchell, écrivain, y font part de leur vision personnelle du Canada.

Un portrait du Canada... un magnifique ouvrage de collection qui décrit admirablement bien le Canada d'aujourd'hui.

Présenté dans un format de 30 cm sur 23 cm (12,25 po X 9 po), dans une couverture rigide de luxe et en plus de 200 pages, **Un portrait du Canada** (N° 11-403F au catalogue) coûte 38 \$ plus TPS au Canada, 41,95 \$ US aux États-Unis et 48,95 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à **Statistique Canada, Vente des publications, Ottawa (Ontario), K1A 0T6** ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus proche. La liste figure dans la publication. Pour commander plus rapidement, composez sans frais le **1-800-267-6677** et utilisez votre carte VISA ou MasterCard ou télécopiez votre commande au **(613) 951-1584**.



ORDER FORM

Statistics Canada

MAIL TO:



**Marketing Division
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6**

(Please print)

PHONE:

1-800-267-6677

Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S. call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.

FAX TO:



(613) 951-1584

VISA, MasterCard and Purchase Orders only. Please do not send confirmation. A fax will be treated as an original order.

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)

☐ Please charge my: ☐ VISA ☐ MasterCard

Card Number _____

Signature _____

Expiry Date	
-------------	--

☐ Payment enclosed \$ _____

Please make cheque or money order payable to the
Receiver General for Canada – Publications.

Purchase Order Number	
---	--

(Please enclose)

Authorized Signature

Company _____

Department _____

Attention	Title
-----------	-------

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code	Phone	Fax
-------------	-------	-----

Please ensure that **all information** is completed.

[illegible]

► **Note:** Catalogue prices for U.S. and other countries are shown in US dollars.

▶ GST Registration # R121491807

► Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada – Publications.

▶ Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.

SUBTOTAL

DISCOUNT
(if applicable)

GST (7%)
(Canadian clients only)

GRAND TOTAL

PF 093238

THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Statistics Canada Statistique Canada

Canada

Canada

Are you getting your information on the Canadian economy "first-hand"?

Chances are, you spend hours reading several newspapers and a handful of magazines trying to get the whole economic picture – only to spend even more time weeding out fiction from fact! Wouldn't it be a great deal more convenient (and much more effective) to go straight to the source?

Join the thousands of successful Canadian decision-makers who turn to Statistic Canada's *Canadian Economic Observer* for their monthly briefing. Loaded with first-hand information, collectively published nowhere else, CEO is a quick, concise and panoramic overview of the Canadian economy. Its reliability and completeness are without equal.

A single source

Consultations with our many readers – financial analysts, planners, economists and business leaders – have contributed to CEO's present, widely-acclaimed, two-part format. The **Analysis Section** includes thought-provoking commentary on current economic conditions, issues, trends and developments. The **Statistical Summary** contains the complete range of hard numbers on critical economic indicators: markets, prices, trade, demographics, unemployment and more.

More practical, straightforward and user-friendly than ever before, the *Canadian Economic Observer* gives you more than 150 pages of in-depth information in one indispensable source.

Why purchase CEO?

As a subscriber, you'll be directly connected to Statistics Canada's economic analysts – names and phone numbers are listed with articles and features. You'll also receive a copy of CEO's annual **Historical Statistical Supplement** – at no additional cost.

So why wait for others to publish Statistics Canada's data second-hand when you can have it straight from the source? Order your subscription to the *Canadian Economic Observer* today.

The *Canadian Economic Observer* (catalogue no. 10-2300XPB) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries. Highlights of the *Canadian Composite Leading Indicator* (catalogue no. 11F0008XFE) are available by fax – the same day of release – for \$70 annually in Canada and US\$70 in the United States.

To order, write to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Recevez-vous directement vos informations sur l'économie canadienne?

Il est probable que vous passez des heures à lire plusieurs journaux et un paquet de revues pour essayer d'avoir une vue complète de la situation économique, et ensuite passer encore plus de temps à séparer le réel de ce qui ne l'est pas. Ne serait-il pas plus pratique (et beaucoup plus efficace) de remonter directement à la source?

Joignez-vous aux milliers de décideurs canadiens gagnants qui lisent *L'Observateur économique canadien* pour leur séance de rapport mensuelle. Rempli de renseignements disponibles nulle part ailleurs, L'OEC permet d'avoir une vue générale rapide et concise de l'économie canadienne. Il est inégalé par sa fiabilité et son exhaustivité.

Une seule source

Les consultations que nous avons eues avec nos nombreux lecteurs, des analystes financiers, des planificateurs, des économistes et des chefs d'entreprise, nous ont permis de présenter L'OEC dans son format actuel en deux parties, qui a été bien accueilli. La **section de l'analyse** contient des commentaires qui donnent à réfléchir sur la conjoncture économique, ses problèmes, ses tendances et ses développements. L'**aperçu statistique** contient l'ensemble complet des chiffres réels pour les indicateurs économiques essentiels : les marchés, les prix, le commerce, la démographie, le chômage, et bien d'autres encore.

Plus pratique, plus simple, plus facile à utiliser qu'auparavant, *L'Observateur économique canadien* vous offre plus de 150 pages de renseignements poussés sous une seule couverture.

Pourquoi acheter L'OEC?

En tant qu'abonné à L'OEC, vous êtes directement relié aux analystes économiques de Statistique Canada : des noms et des numéros de téléphone sont cités dans les articles et les rubriques. Vous recevrez également un exemplaire du **Supplément statistique historique annuel à titre gracieux**.

Pourquoi devez-vous donc attendre que d'autres publient les données de Statistique Canada qu'ils ont reprises alors que vous pouvez les obtenir directement à la source? Abonnez-vous à *L'Observateur économique canadien* dès aujourd'hui.

Le prix de l'abonnement annuel à *L'Observateur économique canadien* (n° 10-2300XPB au catalogue) est de 220 \$ au Canada, de 260 \$ US aux États-Unis et de 310 \$ US dans les autres pays. Les faits saillants de l'*Indicateur composite avancé* (n° 11F0008XFF au catalogue) sont offerts par télécopieur – le jour même de leur parution – pour 70 \$ par année au Canada et 70 \$ US aux États-Unis.

Pour commander, écrivez à : Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication. Si vous le préférez, vous pouvez envoyer votre commande par télécopieur au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard.

Pick a topic... any topic

The **1994 Statistics Canada Catalogue** is your guide to the most complete collection of facts and figures on Canada's changing business, social and economic environment. No matter what you need to know, the **Catalogue** will point you in the right direction.

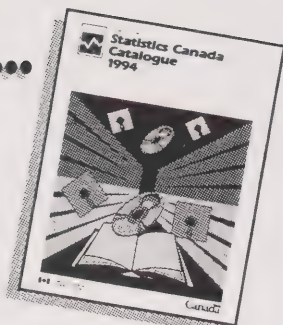
From the most popular topics of the day – like employment, income, trade, and education – to specific research studies – like mineral products shipped from Canadian ports and criminal victimization in urban areas – you'll find it all here.

... the 1994 Statistics Canada Catalogue will help you get your bearings...

The **Catalogue** puts all this information at your fingertips. With the expanded index, you can search by subject, author or title – even periodical articles are indexed. There's also a separate index for all our electronic products.

The **Catalogue** has everything you need to access all Statistics Canada's products:

- descriptions of over 25 new titles, plus succinct abstracts of the over 650 titles and 7 map series already produced;
- a complete guide to finding and using statistics;
- electronic products in a variety of media, and



advice on getting expert assistance on electronic products and on-line searches;

- tabs to each section – so you can immediately flip to the information you need.

... time and time again

To make sure that the **Catalogue** stands up to frequent use, we used a specially coated cover to prevent broken spines, tattered edges and dog-eared corners.

Order today – you'll be lost without it.

1994 Statistics Canada Catalogue

Only \$15 in Canada (US\$18 in the U.S. and US\$21 in other countries). Quote Cat. no. 11-2040XPE.

Write to:

Statistics Canada
Marketing Division
Sales and Service
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6

Fax:

(613) 951-1584

Call toll-free:

1-800-267-6677

Or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

Choisissez un sujet... n'importe lequel

Le **Catalogue de Statistique Canada 1994** est votre guide pour la collection la plus complète de faits et de chiffres dans les domaines, en constante évolution, du commerce, de la société et de l'économie du Canada. Peu importe ce que vous voulez savoir, le **Catalogue** vous mettra sur la bonne piste.

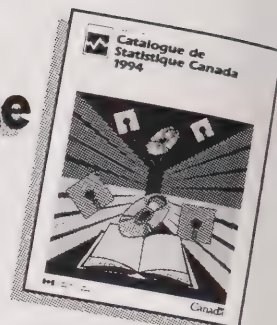
Des sujets actuels les plus populaires – comme l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation – à des études de recherche spécialisées – comme les produits minéraux expédiés des ports canadiens et la victimisation dans les régions urbaines – vous trouverez tout dans ce document.

Le Catalogue de Statistique Canada 1994 vous aidera à vous orienter...

Le **Catalogue** vous met tous ces renseignements sous la main. L'index augmenté vous permet de chercher par sujet, auteur ou titre – les articles de périodiques sont même indexés. On a aussi ajouté un index séparé pour tous nos produits électroniques.

Le **Catalogue** a tout ce qu'il vous faut pour vous procurer les produits de Statistique Canada :

- descriptions de plus de 25 nouveaux titres et courts résumés des 650 titres et plus et des 7 séries de cartes déjà disponibles;
- guide complet pour obtenir et utiliser les données statistiques;
- produits électroniques sur supports divers et



conseils sur l'obtention d'aide d'experts pour les produits électroniques et les recherches en direct;

- système d'onglets pour chaque section – pour que vous puissiez immédiatement repérer les renseignements qui vous intéressent.

...maintes et maintes fois

Pour garantir que le **Catalogue** puisse résister à une utilisation fréquente, nous avons utilisé une couverture avec un revêtement spécial conçue pour éviter les dos cassés, les bords abîmés et les coins de page pliés.

Commandez aujourd'hui – vous ne pourrez plus vous en passer.

Catalogue de Statistique Canada 1994

Seulement 15 \$ au Canada (18 \$ US aux États-Unis et 21 \$ US dans les autres pays). Indiquez le n° au catalogue : 11-2040XPE.

Écrivez à :

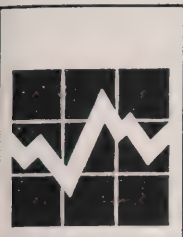
Statistique Canada
Division du marketing
Vente et service
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Télécopieur : (613) 951-1584

Appels sans frais : 1-800-267-6677

Ou contactez le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).





Catalogue 63-002 Monthly

Department store sales and stocks

July 1995

Catalogue 63-002 Mensuel

Ventes et stocks des grands magasins

Juillet 1995



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms ...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and the listed documents should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 Telephone:
(1-613-951-3559) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Southern Alberta	1-800-882-5616
Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

**Telecommunications Device for the
Hearing Impaired** 1-800-363-7629

**Toll-free Order-only Line (Canada
and United States)** 1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Facsimile number (1-613-951-1584)
Toronto Credit Card Only (1-416-973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and service to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes ...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 téléphone: (1-613-951-3559) ou
au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve, Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Sud de l'Alberta	1-800-882-5616
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

**Appareils de télécommunications pour
les malentendants** 1-800-363-7629

**Numéro sans frais pour commander
seulement (Canada et États-Unis)** 1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Numéro du télécopieur (1-613-951-1584)
Toronto Carte de crédit seulement (1-416-973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Catalogue 63-002

Department Store Sales and Stocks
July 1995

ERRATA

- Table 3 p.10
 - Line 21, July 1995, Halifax-Dartmouth, replace 13,485 by 16,097
 - Line 22, January-July 1995, Halifax-Dartmouth, replace 103,699 by 106,311
 - Line 23, July 1995/1994, Halifax-Dartmouth, replace -16.4 by -0.2
 - Line 24, January-July 1995/1994, Halifax-Dartmouth, replace -1.2 by +1.3

No 63-002 au catalogue

Ventes et stocks des grands magasins
Juillet 1995

ERRATUM

- Tableau 3 p.10
 - Ligne 21, Juillet 1995, Halifax-Dartmouth, remplacez 13,485 par 16,097
 - Ligne 22, Janvier-Juillet 1995, Halifax-Dartmouth, remplacez 103,699 par 106,311
 - Ligne 23, Juillet 1995/1994, Halifax-Dartmouth, remplacez -16.4 par -0.2
 - Ligne 24, Janvier-Juillet 1995/1994, Halifax-Dartmouth, remplacez -1.2 par +1.3





Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

July 1995

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Juillet 1995

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1995

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

September 1995

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually
United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually
Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue No. 63-002, Vol. 60, No. 7

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1995

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de
transmettre le contenu de la présente publication, sous
quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Septembre 1995

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année
États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année
Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002 au catalogue, vol. 60, n° 7

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

*Canada owes the success of its statistical system to
a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue No. 63-002) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian—Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **J. Sear**, Senior Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences — Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 — 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada

- .. chiffres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- valeurs infimes.
- P chiffres provisoires.
- r chiffres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice no 111, 112, 113 (n° 63-002 au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **J. Sear**, économiste principal, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution division de l'Industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 — 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	

1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1995	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1993-1995	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1993-1995	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1994-1995	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1993 to 1995	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	

1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1995	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1995	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1994-1995	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1993 à 1995	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1995	21
--	----

Appendix

I. Definitions	22
Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	23
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	24
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995	21
--	----

Appendice

I. Définitions	22
Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	23
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	24
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

July 1995

- Seasonally adjusted, July sales by department stores were down 1.1% from June. Despite this dip, however, sales have been on an upward trend since early 1994 due to gains by the discount department stores. Compared to July 1994, seasonally adjusted sales were 6.3% higher.
- Major department stores (The Bay, Eatons and Sears) continue to feel the pinch as the discounters (K Mart, Wal-Mart and Zellers) gain market share. Consumers spent \$544.7 million (unadjusted) in discount department stores in July, 15.3% more than in July 1994. In contrast, purchases of goods and services in the major stores (\$458.2 million) were down 3.2%. In total, sales were 6.0% higher than in July of last year.
- For the first seven months of 1995, department store sales were 4.2% higher than for the same period of 1994. Purchases in the discount category were 13.3% higher. Spending in the major stores was down 4.5%.
- All regions of Canada reported increased sales. The largest increases were recorded in Saskatchewan, Manitoba and Alberta.

Faits saillants

Juillet 1995

- En juillet, les ventes désaisonnalisées des grands magasins ont chuté de 1.1% par rapport à juin mais rebondit de 6.3% comparativement à juillet 1994.
- Les grands magasins traditionnels (La Baie, Eaton, Sears) continuent de ressentir de plus en plus l'omniprésence des grands magasins d'escomptes (K-Mart, Zellers, Walmart) qui augmente leur part de marché au détriment de la leur. Les consommateurs ont dépensé 544.7 millions (chiffre non-désaisonné) dans les grands magasins d'escomptes en juillet, 15.3% de plus qu'en juillet 1994. À l'opposé, les achats en biens et services dans les traditionnels (458.2 millions) ont chuté de 3.2%. Au total, les ventes étaient de 6.0% supérieures à celles de juillet l'an passé.
- Pour les sept premiers mois de 1995, les ventes des grands magasins ont augmenté de 4.2% comparativement à la même période l'an passé. Les dépenses encourues dans les grands magasins d'escomptes ont grimpé de 13.3% et celles dans les grands magasins traditionnels ont chuté de 4.5%.
- Les ventes ont augmenté dans toutes les régions du Canada, les plus fortes augmentations proviennent de la Saskatchewan, du Manitoba et de l'Alberta.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	Commerce de détail, mensuel, bilingue.	63-005
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual.	La vente directe au Canada, annuel, bilingue.	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	Librairies de campus, annuel, bilingue.	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual.	Commerce de détail, annuel, bilingue.	63-223
Wholesaling and Retailing in Canada, Annual, Bilingual.	Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue.	63-236
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual.	Enquête sur les marchandises vendues au détail, hors série, bilingue.	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada: 13.95 \$, États-Unis: 17 \$ US, et Autres pays: 20 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1994-1995

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1994-1995

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1994		1995		Change
		June	July	June	July	Variation
		Juin	Juillet	Juin	Juillet	July 1995/1994 Juillet 1995/1994
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	12,059	7,896	12,597	7,810	-1.1
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	3,697	2,979	3,430	3,546	19.1
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	98,480	74,768	107,943	76,759	2.7
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,706	9,852	9,683	9,728	-1.3
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	28,461	26,234	31,892	28,955	10.4
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	13,405	12,443	14,715	13,532	8.8
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	16,038	15,564	17,961	17,231	10.7
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	23,824	23,630	24,793	23,579	-0.2
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	13,228	10,892	13,863	10,431	-4.2
10	Women's hosiery - Bas pour dames	11,377	8,884	11,833	9,376	5.5
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	13,762	10,963	14,069	11,210	2.3
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	26,928	18,951	29,972	20,118	6.2
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	18,026	11,408	20,416	13,212	15.8
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	94,726	61,829	102,061	65,678	6.2
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	12,574	11,046	14,219	12,171	10.2
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	14,747	10,185	16,253	10,522	3.3
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	27,397	27,653	32,596	35,779	29.4
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	76,520	75,938	90,941	88,743	16.9
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	9,401	10,284	8,923	9,047	-12.0
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	8,710	9,787	10,640	11,432	16.8
21	Linen - Linges de maison	41,133	45,256	42,686	47,901	5.8
22	Luggage - Bagages	4,521	3,769	4,678	4,192	11.2
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	12,861	13,361	12,905	13,968	4.5
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	10,713	10,834	8,881	9,871	-8.9
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	12,151	12,279	9,789	10,632	-13.4
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	7,447	7,434	6,816	7,425	-0.1
27	Furniture - Meubles	46,119	42,264	41,505	37,456	-11.4
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	43,144	41,572	40,946	41,303	-0.6
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	39,979	39,868	40,469	45,623	14.4
30	Houseware and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	42,443	52,908	47,605	56,172	6.2
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	50,727	35,034	52,994	36,966	5.5
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	18,461	16,189	19,561	17,472	7.9
33	Jewellery - Bijouterie	25,641	24,760	30,067	27,738	12.0
34	Toys and games - Jouets et jeux	38,021	32,325	42,347	34,297	6.1
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	22,318	21,534	23,881	23,494	9.1
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	13,471	14,527	15,966	16,211	11.6
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	16,737	16,600	17,736	17,425	5.0
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	25,518	23,828	26,354	24,017	0.8
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	62,908	50,290	68,468	51,834	3.1
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹					
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	1,067,381	945,816	1,142,457	1,002,857	6.0

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince-Édouard	Nova Scotia Nouvelle-Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
					\$'000		
	Major department stores						
1	1994 June	551,505	x	x	11,033	x	109,414
2	July	473,305	x	x	9,702	x	91,598
3	January-July	3,289,646	x	x	64,331	x	641,514
4	1995 June	533,117	x	x	10,509	x	106,534
5	July	458,189	x	x	9,480	x	88,201
6	January-July	3,141,495	x	x	62,053	x	617,802
	Percentage change						
7	July 1995/1994	-3.2	x	x	-2.3	x	-3.7
8	January-July 1995/1994	-4.5	x	x	-3.5	x	-3.7
	Discount department stores						
9	1994 June	515,876	x	x	23,097	x	91,884
10	July	472,511	x	x	21,536	x	81,788
11	January-July	3,132,520	x	x	138,924	x	556,251
12	1995 June	609,340	x	x	24,786	x	110,939
13	July	544,667	x	x	22,634	x	99,164
14	January-July	3,548,485	x	x	145,740	x	644,014
	Percentage change						
15	July 1995/1994	15.3	x	x	5.1	x	21.2
16	January-July 1995/1994	13.3	x	x	4.9	x	15.8
	Total, all department stores						
17	1994 June	1,067,381	15,793	4,560	34,130	25,391	201,298
18	July	945,816	15,339	4,365	31,238	23,659	173,386
19	January-July	6,422,165	91,069	25,648	203,255	147,096	1,197,765
20	1995 June	1,142,457	17,110	4,546	35,295	27,701	217,472
21	July	1,002,857	15,940	4,243	32,114	24,578	187,366
22	January-July	6,689,980	98,922	25,205	207,793	156,909	1,261,817
	Percentage change						
23	July 1995/1994	6.0	3.9	-2.8	2.8	3.9	8.1
24	January-July 1995/1994	4.2	8.6	-1.7	2.2	6.7	5.3

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
					Grands magasins traditionnels	
231,935	22,303	x	63,092	89,731	1994 Juin	1
192,997	19,004	x	55,549	83,506	Juillet	2
1,359,740	138,313	x	381,433	563,191	Janvier-juillet	3
226,079	21,672	x	59,677	85,881	1995 Juin	4
187,595	18,453	x	54,317	79,868	Juillet	5
1,305,484	128,932	x	364,596	529,706	Janvier-juillet	6
					Variation procentuelle	
-2.8	-2.9	x	-2.2	-4.4	Juillet 1995/1994	7
-4.0	-6.8	x	-4.4	-5.9	Janvier-juillet 1995/1994	8
					Grands magasins d'escomptes	
223,120	21,718	x	47,227	56,981	1994 Juin	9
197,831	19,541	x	45,776	56,125	Juillet	10
1,330,346	126,944	x	299,236	370,627	Janvier-juillet	11
255,579	28,127	x	60,443	64,793	1995 Juin	12
221,120	24,581	x	57,313	63,547	Juillet	13
1,468,233	159,815	x	364,852	406,909	Janvier-juillet	14
					Variation procentuelle	
11.8	25.8	x	25.2	13.2	Juillet 1995/1994	15
10.4	25.9	x	21.9	9.8	Janvier-juillet 1995/1994	16
					Ensemble des grands magasins	
455,055	44,021	30,101	110,320	146,712	1994 Juin	17
390,828	38,544	27,502	101,325	139,631	Juillet	18
2,690,086	265,257	187,502	680,669	933,817	Janvier-juillet	19
481,658	49,799	38,084	120,119	150,674	1995 Juin	20
408,715	43,035	31,823	111,630	143,414	Juillet	21
2,773,717	288,747	210,807	729,448	936,615	Janvier-juillet	22
					Variation procentuelle	
4.6	11.6	15.7	10.2	2.7	Juillet 1995/1994	23
3.1	8.9	12.4	7.2	0.3	Janvier-juillet 1995/1994	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store		Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
			\$'000				
	Major department stores						
1	1994	June	25,719	26,833	x	19,176	x
2		July	22,434	23,663	x	15,957	x
3		January-July	157,624	160,967	x	113,787	x
4	1995	June	24,857	24,723	x	18,506	x
5		July	21,894	23,026	x	15,410	x
6		January-July	150,779	153,608	x	108,523	x
	Percentage change						
7	July 1995/1994		-2.4	-2.7	x	-3.4	x
8	January-July 1995/1994		-4.3	-4.6	x	-4.6	x
	Discount department stores						
9	1994	June	15,502	18,184	x	12,901	x
10		July	15,666	17,090	x	10,924	x
11		January-July	94,639	115,151	x	74,109	x
12	1995	June	20,081	21,257	x	13,934	x
13		July	19,399	20,012	x	11,543	x
14		January-July	121,443	127,434	x	85,609	x
	Percentage change						
15	July 1995/1994		23.8	17.1	x	5.7	x
16	January-July 1995/1994		28.3	10.7	x	15.5	x
	Total, all department stores						
17	1994	June	41,221	45,017	17,443	32,078	114,011
18		July	38,100	40,753	16,134	26,880	95,589
19		January-July	252,263	276,119	104,934	187,896	667,138
20	1995	June	44,938	45,980	17,737	32,439	120,348
21		July	41,293	43,037	13,485	26,952	100,515
22		January-July	272,222	281,043	103,699	194,132	689,930
	Percentage change						
23	July 1995/1994		8.4	5.6	-16.4	0.3	5.2
24	January-July 1995/1994		7.9	1.8	-1.2	3.3	3.4

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
					Grands magasins traditionnels		
26,459	x	114,081	57,157	x	1994	Juin	1
22,192	x	94,614	53,176	x		Juillet	2
154,860	x	670,393	357,785	x		Janvier-juillet	3
27,180	x	111,493	56,514	x	1995	Juin	4
22,047	x	93,533	51,549	x		Juillet	5
151,661	x	645,359	345,946	x		Janvier-juillet	6
					Variation procentuelle		
-0.7	x	-1.1	-3.1	x		Juillet 1995/1994	7
-2.1	x	-3.7	-3.3	x		Janvier-juillet 1995/1994	8
					Grands magasins d'escomptes		
21,195	x	64,132	21,455	x	1994	Juin	9
17,818	x	55,913	20,870	x		Juillet	10
125,570	x	368,992	136,694	x		Janvier-juillet	11
23,903	x	73,080	23,517	x	1995	Juin	12
20,260	x	63,329	22,467	x		Juillet	13
137,308	x	420,807	146,791	x		Janvier-juillet	14
					Variation procentuelle		
13.7	x	13.3	7.7	x		Juillet 1995/1994	15
9.3	x	14.0	7.4	x		Janvier-juillet 1995/1994	16
					Ensemble des grands magasins		
47,654	24,572	178,212	78,611	38,868	1994	Juin	17
40,010	21,724	150,527	74,046	33,752		Juillet	18
280,429	149,441	1,039,385	494,479	233,798		Janvier-juillet	19
51,083	24,661	184,574	80,031	42,990	1995	Juin	20
42,307	21,913	156,861	74,016	36,919		Juillet	21
288,969	152,447	1,066,166	492,737	249,578		Janvier-juillet	22
					Variation procentuelle		
5.7	0.9	4.2	0.0	9.4		Juillet 1995/1994	23
3.0	2.0	2.6	-0.4	6.7		Janvier-juillet 1995/1994	24

Table 4.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince-Édouard	Nova Scotia Nouvelle-Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
No. - nbre							
Major department stores							
1	1994 June	310	2	1	11	5	58
2	July	310	2	1	11	5	58
3	1995 June	303	2	1	11	5	57
4	July	303	2	1	11	5	58
Discount department stores							
5	1994 June	533	15	4	30	24	90
6	July	533	15	4	30	24	90
7	1995 June	544	15	4	30	24	92
8	July	544	15	4	30	24	92
Total, all department stores							
9	1994 June	843	17	5	41	29	148
10	July	843	17	5	41	29	148
11	1995 June	847	17	5	41	29	149
12	July	847	17	5	41	29	150

Table 5.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
No. - nbre						
Major department stores						
1	1994 June	13	18	7	12	32
2	July	13	18	7	12	32
3	1995 June	13	17	7	11	31
4	July	13	17	7	11	31
Discount department stores						
5	1994 June	15	19	10	13	36
6	July	15	19	10	13	36
7	1995 June	15	18	10	13	36
8	July	15	18	10	13	36
Total, all department stores						
9	1994 June	28	37	17	25	68
10	July	28	37	17	25	68
11	1995 June	28	35	17	24	67
12	July	28	35	17	24	67

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
120	13	11	43	46	1994 Juin	1
120	13	11	43	46	Juillet	2
116	13	11	42	45	1995 Juin	3
115	13	11	42	45	Juillet	4
Grands magasins d'escomptes						
212	23	22	50	63	1994 Juin	5
212	23	22	50	63	Juillet	6
217	22	23	53	64	1995 Juin	7
217	22	23	53	64	Juillet	8
Ensemble des grands magasins						
332	36	33	93	109	1994 Juin	9
332	36	33	93	109	Juillet	10
333	35	34	95	109	1995 Juin	11
332	35	34	95	109	Juillet	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
11	8	49	25	12	1994 Juin	1
11	8	49	25	12	Juillet	2
12	8	49	25	12	1995 Juin	3
12	8	49	25	12	Juillet	4
Grands magasins d'escomptes						
19	9	60	22	17	1994 Juin	5
19	9	60	22	17	Juillet	6
20	8	60	22	16	1995 Juin	7
20	8	60	22	16	Juillet	8
Ensemble des grands magasins						
30	17	109	47	29	1994 Juin	9
30	17	109	47	29	Juillet	10
32	16	109	47	28	1995 Juin	11
32	16	109	47	28	Juillet	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1994-1995

No.	Department	Inventories-sales/Stocks-ventes			
		1994		1995	
		June Juin	July Juillet	June Juin	July Juillet
1	Women's and misses' dresses and uniforms	2.65	4.13	3.02	4.67
2	Women's and misses' coats and suits	7.06	12.78	8.92	10.72
3	Women's and misses' casual wear	3.73	4.89	3.46	5.23
4	Nursery Equipment	4.18	3.62	4.18	4.13
5	Infants' and children's wear	5.17	6.37	4.79	6.25
6	Girls' wear	5.01	6.36	4.44	6.59
7	Lingerie and Women's sleepwear	4.44	4.26	4.09	4.35
8	Intimate apparel	5.24	5.27	5.69	6.01
9	Athletic footwear	6.46	6.77	5.38	7.39
10	Women's hosiery	6.76	8.33	6.28	8.36
11	Women's accessories	5.43	6.17	5.25	6.51
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	4.61	7.28	5.01	7.80
13	Men's coats, suits and dress pants	4.62	8.12	4.71	7.48
14	Men's casual wear and furnishings	3.47	5.87	3.97	6.21
15	Boy's clothing and furnishings	4.42	7.43	5.12	7.89
16	Men's and boy's footwear	4.88	7.72	5.13	8.47
17	Food and kindred products	1.86	1.67	1.70	1.49
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	4.90	4.47	4.36	4.36
19	Photographic equipment and supplies	5.77	4.99	6.31	5.77
20	Sewing supplies, notions and piece goods	9.02	5.97	6.25	5.71
21	Linen	7.61	6.35	7.99	6.77
22	Luggage	5.91	7.69	6.26	8.21
23	China, crystal, glassware and silverware	10.49	9.86	11.39	10.25
24	Floor coverings	5.47	4.23	3.88	3.23
25	Draperies and furniture coverings	5.13	5.07	6.40	5.74
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	8.02	7.01	8.59	7.49
27	Furniture	3.06	2.98	3.43	3.58
28	Major appliances	1.62	1.68	2.01	1.87
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	6.62	6.00	6.70	5.87
30	Housewares and small electrical appliances	5.81	4.29	5.37	4.32
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	3.66	4.61	3.57	4.76
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	9.51	9.32	8.60	9.58
34	Toys and games	6.94	6.74	6.07	6.89
35	Sports equipment and athletic apparel	4.81	4.69	4.62	4.96
36	Stationery, books and office equipment	8.36	8.91	8.54	9.62
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	4.87	3.44	3.33	2.93
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	2.89	2.90	2.58	2.94
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	4.56	4.93	4.48	5.13

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°
1994		1995			
June Juin	July Juillet	June Juin	July Juillet		
0.33	0.24	0.29	0.21	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.13	0.09	0.11	0.10	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.25	0.20	0.26	0.20	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.23	0.26	0.23	0.24	Articles de chambres d'enfants	4
0.18	0.17	0.20	0.17	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.19	0.17	0.22	0.18	Vêtements de fillettes	6
0.21	0.23	0.24	0.23	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.19	0.19	0.18	0.17	Sous-vêtements	8
0.15	0.14	0.18	0.14	Chaussures athlétiques	9
0.14	0.12	0.16	0.12	Bas pour dames	10
0.17	0.15	0.18	0.15	Articles de parure pour dames	11
0.20	0.14	0.19	0.13	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.20	0.13	0.20	0.14	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.26	0.18	0.24	0.16	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.23	0.16	0.20	0.14	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.19	0.14	0.19	0.12	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.49	0.57	0.58	0.66	Produits alimentaires et connexes	16
0.20	0.21	0.23	0.23	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.17	0.19	0.16	0.17	Appareils et fournitures photographiques	19
0.11	0.14	0.16	0.17	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.13	0.15	0.13	0.14	Linges de maison	21
0.16	0.14	0.16	0.13	Bagages	21
0.09	0.10	0.09	0.10	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.18	0.21	0.26	0.30	Revêtements de plancher	24
0.19	0.20	0.16	0.17	Tentures et housses	25
0.12	0.13	0.12	0.13	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.32	0.32	0.28	0.27	Meubles	27
0.56	0.59	0.50	0.52	Gros appareils ménagers	28
0.15	0.16	0.15	0.17	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.17	0.22	0.19	0.23	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.26	0.20	0.28	0.20	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.10	0.10	0.12	0.10	Bijouterie	33
0.14	0.14	0.16	0.15	Jouets et jeux	34
0.19	0.19	0.20	0.19	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.12	0.11	0.12	0.11	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.20	0.25	0.30	0.32	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.36	0.31	0.40	0.31	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.21	0.20	0.22	0.20	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1994-1995

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1994-1995

January-July

Janvier-juillet

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1995/1994
		1994	1995	Variation 1995/1994
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	58,250	65,386	12.3
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	53,609	52,519	-2.0
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	565,240	547,816	-3.1
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	68,472	63,540	-7.2
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	198,829	204,635	2.9
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	89,869	95,046	5.8
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	103,230	109,279	5.9
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	146,845	147,646	0.5
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	76,318	79,458	4.1
10	Women's hosiery - Bas pour dames	82,347	86,809	5.4
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	82,926	81,660	-1.5
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	150,244	156,306	4.0
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	95,602	101,486	6.2
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	414,939	453,012	9.2
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	74,001	84,602	14.3
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	78,659	81,489	3.6
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	200,367	243,185	21.4
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	502,772	607,440	20.8
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	55,993	50,562	-9.7
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	67,504	81,026	20.0
21	Linen - Linges de maison	285,916	280,457	-1.9
22	Luggage - Bagages	24,626	25,667	4.2
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	81,972	84,901	3.6
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	73,766	56,588	-23.3
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	73,589	64,963	-11.7
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	51,209	43,408	-15.2
27	Furniture - Meubles	284,400	243,602	-14.3
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	254,271	249,190	-2.0
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	276,394	308,752	11.7
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	284,323	312,024	9.7
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	236,617	240,569	1.7
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	109,350	108,963	-0.4
34	Toys and games - Jouets et jeux	145,478	179,539	23.4
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	182,346	192,973	5.8
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	150,859	156,856	4.0
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	85,657	100,834	17.7
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	113,984	122,999	7.9
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	156,651	148,901	-4.9
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	384,740	375,894	-2.3
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	6,422,165	6,689,980	4.2

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted, by Department, Canada, 1994-1995**

Tableau 8.

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1994-1995**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1994		1995		Change - Variation	
		June	July	June	July	July 1995/ June 1995	July 1995/1994
		Juin	Juillet	Juin	Juillet	Juillet 1995/ juin 1995	Juillet 1995/1994
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	31,957	32,651	38,041	36,455	-4.2	11.7
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	26,095	38,080	30,599	38,035	24.3	-0.1
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	366,936	365,333	373,630	401,688	7.5	10.0
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	40,552	35,630	40,478	40,199	-0.7	12.8
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	147,074	167,032	152,834	181,054	18.5	8.4
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	67,215	79,156	65,360	89,229	36.5	12.7
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	71,287	66,245	73,535	74,988	2.0	13.2
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	124,914	124,467	141,031	141,593	0.4	13.8
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	85,495	73,691	74,512	77,130	3.5	4.7
10	Women's hosiery - Bas pour dames	76,940	73,987	74,331	78,359	5.4	5.9
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	74,699	67,612	73,827	72,930	-1.2	7.9
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	124,027	138,034	150,139	156,958	4.5	13.7
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	83,306	92,657	96,153	98,873	2.8	6.7
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	328,809	362,863	405,549	407,918	0.6	12.4
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	55,529	82,074	72,853	95,995	31.8	17.0
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	71,949	78,601	83,431	89,083	6.8	13.3
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	51,054	46,047	55,298	53,186	-3.8	15.5
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	375,106	339,802	396,247	387,320	-2.3	14.0
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	54,217	51,349	56,295	52,218	-7.2	1.7
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	78,538	58,446	66,455	65,255	-1.8	11.7
21	Linen - Linges de maison	312,824	287,257	340,964	324,416	-4.9	12.9
22	Luggage - Bagages	26,705	28,991	29,302	34,413	17.4	18.7
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	134,907	131,717	146,949	143,210	-2.5	8.7
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	58,651	45,822	34,486	31,913	-7.5	-30.4
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	62,351	62,304	62,643	61,060	-2.5	-2.0
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	59,759	52,124	58,566	55,592	-5.1	6.7
27	Furniture - Meubles	140,923	125,976	142,500	134,211	-5.8	6.5
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	69,750	69,995	82,294	77,389	-6.0	10.6
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	264,611	239,106	271,218	268,032	-1.2	12.1
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	246,680	226,895	255,505	242,421	-5.1	6.8
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	185,666	161,661	189,287	176,096	-7.0	8.9
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	175,608	150,924	168,315	167,390	-0.5	10.9
34	Toys and games - Jouets et jeux	178,008	166,974	182,394	191,160	4.8	14.5
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	183,040	151,502	195,665	170,105	-13.1	12.3
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	186,493	191,854	204,064	226,057	10.8	17.8
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	65,604	50,004	53,209	47,581	-10.6	-4.8
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	181,924	145,622	176,950	152,259	-14.0	4.6
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	4,869,205	4,662,485	5,114,906	5,141,772	0.5	10.3

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1993 to 1995

Tableau 9.

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1993 à 1995

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Discount D'escomptes	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1993						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.5	5,956,097	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,111,461	100.0	571,049	51.4	540,412	48.6
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,322,713	100.0	6,787,668	51.0	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.6
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril	1,043,974	100.0	481,272	46.1	562,701	53.9
May - Mai	1,110,195	100.0	522,695	47.1	587,500	52.9
June - Juin	1,142,457	100.0	533,117	46.7	609,340	53.3
July - Juillet	1,002,857	100.0	458,189	45.7	544,667	54.3
August - Août						
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992
to 1995

Tableau 10.

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Inventories	Year/year change	Inventories	Month/month change
	Stocks	Variation année/année	Stocks	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,262,835	-0.3
February - Février	4,771,521	10.3	5,068,895	-3.7
March - Mars	5,135,421	7.0	5,163,032	1.9
April - Avril	5,283,806	4.6	5,114,792	-0.9
May - Mai	5,207,063	3.5	5,181,627	1.3
June - Juin	4,888,641	2.9	5,155,733	-0.5
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,169,376	0.3
August - Août	5,024,887	-1.5	5,148,494	-0.4
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,093,429	-1.1
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,100,671	0.1
November - Novembre	6,047,734	-2.4	5,112,517	0.2
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,139,696	0.5
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,999,984	-2.7
February - Février	4,605,518	-3.5	5,030,322	0.6
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,016,058	-0.3
April - Avril	5,176,756	-2.0	4,980,769	-0.7
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,011,618	0.6
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,034,409	0.5
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,061,565	0.5
August - Août	4,986,933	-0.8	5,109,003	0.9
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,154,437	0.9
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,268,708	2.2
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,202,014	-1.3
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,167,367	-0.7
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,218,143	1.0
February - Février	4,801,254	4.3	5,206,119	-0.2
March - Mars	5,511,963	9.1	5,400,785	3.7
April - Avril	5,431,176	4.9	5,242,397	-2.9
May - Mai	5,291,631	4.2	5,177,533	-1.2
June - Juin	4,869,205	1.9	5,084,267	-1.8
July - Juillet	4,662,485	-2.6	4,997,172	-1.7
August - Août	4,532,770	-9.1	4,625,134	-7.4
September - Septembre	4,846,505	-9.6	4,679,463	--
October - Octobre	5,527,804	-7.8	4,868,324	4.0
November - Novembre	5,990,856	-3.5	5,018,512	--
December - Décembre	4,719,979	-2.1	5,064,175	0.9
1995				
January - Janvier	4,493,572	2.2	5,289,311	4.4
February - Février	4,863,256	1.3	5,227,612	-1.2
March - Mars	5,236,612	-5.0	5,129,134	-1.9
April - Avril	5,336,268	-1.8	5,152,969	0.5
May - Mai	5,325,050	0.6	5,171,515	0.4
June - Juin	5,114,906	5.1	5,308,699	2.7
July - Juillet	5,141,772	10.3	5,466,982	3.0
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995

Tableau 11.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales Ventes	Year/year change Variation année/année	Sales Ventes	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,040,691	-4.4
February - Février	745,693	5.8	1,090,328	4.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,911	-2.0
April - Avril	1,019,755	6.6	1,093,097	2.3
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,084,729	-0.8
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,087,413	0.2
July - Juillet	970,347	3.9	1,104,953	1.6
August - Août	1,040,038	-3.1	1,098,768	-0.6
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,094,077	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,089,795	-0.4
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,078,264	-1.1
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,080,824	0.2
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,085,600	0.4
February - Février	690,785	-7.4	1,064,239	-2.0
March - Mars	865,137	1.7	1,057,248	-0.7
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,080,933	2.2
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,068,357	-1.2
June - Juin	997,228	-1.4	1,053,047	-1.4
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,460	0.6
August - Août	973,888	-6.4	1,048,220	-1.1
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,070,408	2.1
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,679	0.3
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,063,140	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,069,560	0.6
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,020,092	-4.6
February - Février	752,560	8.9	1,158,644	13.6
March - Mars	967,582	11.8	1,153,613	-0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,084,059	-6.0
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,092,333	0.8
June - Juin	1,067,381	7.0	1,111,865	1.8
July - Juillet	945,816	0.4	1,099,820	-1.1
August - Août	1,111,461	14.1	1,169,342	6.3
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,066,168	-8.8
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,116,655	4.7
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,125,014	0.7
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,125,102	-
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,130,744	0.5
February - Février	722,854	-4.0	1,117,147	-1.2
March - Mars	953,009	-1.5	1,133,065	1.4
April - Avril	1,043,974	4.4	1,134,988	0.2
May - Mai	1,110,195	8.5	1,158,499	2.1
June - Juin	1,142,457	7.0	1,182,658	2.1
July - Juillet	1,002,857	6.0	1,169,114	-1.1
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

Tableau 12.

**Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1993 to 1995**

**Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995**

Month	1993	1994	1995	Change from previous month	Change 1995/1994
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1995/1994
	\$'000			%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,644,674	2,927,773	3,552,850	-3.1	21.3
February - Février	2,356,913	2,828,717	3,212,234	-9.6	13.6
March - Mars	2,306,111	2,848,809	3,149,391	-2.0	10.6
April - Avril	2,349,510	2,867,452	3,181,695	1.0	11.0
May - Mai	2,368,883	2,939,099	3,226,237	1.4	9.8
June - Juin	2,343,887	2,987,341	3,224,406	-0.1	7.9
July - Juillet	2,363,721	2,987,801	3,214,301	-0.3	7.6
August - Août	2,383,613	3,037,200			
September - Septembre	2,376,418	3,090,334			
October - Octobre	2,440,942	3,134,257			
November - Novembre	2,621,333	3,262,451			
December - Décembre	3,046,273	3,664,883			
	\$000'000				
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,489.0	2,731.0	3,291.0	2.2	20.5
February - Février	2,428.0	2,870.0	3,224.0	-2.0	12.3
March - Mars	2,402.0	2,935.0	3,229.0	0.1	10.0
April - Avril	2,426.0	2,943.0	3,272.0	1.3	11.2
May - Mai	2,412.0	2,991.0	3,298.0	0.8	10.3
June - Juin	2,413.0	3,035.0	3,291.0	-0.2	8.5
July - Juillet	2,442.0	3,093.0	3,295.0	0.1	6.5
August - Août	2,456.0	3,147.0			
September - Septembre	2,446.0	3,194.0			
October - Octobre	2,486.0	3,208.0			
November - Novembre	2,574.0	3,212.0			
December - Décembre	2,670.0	3,218.0			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. DEFINITIONS

A **"department store"** is defined as a retail outlet that sells the following general lines of merchandise:

family clothing and apparel - at least six commodity lines in this group, comprising at least 20% of the outlet's total sales;

furniture, appliances and home furnishings - at least four commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

all other (miscellaneous) - at least three commodity lines in this group, comprising at least 10 % of the outlet's total sales;

A **"discount"** department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods that are sold in the more traditional **"major"** department stores (see department store definition) however, the lines of merchandise are generally considered to be sold at a discounted price.

SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of

Appendice I

I. DEFINITIONS

On définit comme **"grand magasin"** tout point de vente au détail qui offre les catégories générales de marchandises indiquées ci-après:

habillement et vêtements pour la famille - ce groupe doit comporter au moins six catégories de produits et représenter un minimum de 20% du chiffre d'affaires du magasin;

meubles, appareils ménagers et articles d'ameublement - ce groupe doit comporter au moins quatre catégories de produits et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

tous les autres articles (divers) - ce groupe doit comporter au moins trois catégories de marchandises et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

Un grand magasin **"d'escomptes"** est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles que les **grands magasins "traditionnels"** (voir la définition d'un grand magasin) et qui, en générale, vend ses gammes de produits à prix réduits.

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this

l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes

designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from **selected regions** (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The **percentage changes** in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or

visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont

ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The inventories-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of inventories at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-inventories ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending inventories at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to department store sales and stocks related to the way data are gathered apply only to the previous year data. They are conducted at the end of the year and consequently, the revised figures are published yearly in the February issue of the following year of this publication. **The revisions resulting from the seasonal adjustment procedures** are both monthly and annual. In the case of monthly revisions, the corrected figures for the current month (April for example) and the two previous months (February and March) are published in the following month issue of the present catalogue (May), while the annual revisions may be published once a year in the March issue. Revisions to month-end accounts receivable are published on a monthly basis.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient les **ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient les **ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les **révisions** en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins **liées à la façon dont les données sont produites** se rapportent seulement aux données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de février de l'année suivante du présent bulletin. Les **révisions résultant de la procédure de désaisonnalisation** sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas des révisions mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (avril par exemple) et aux deux mois précédents (février et mars) sont ajoutés à la publication du mois suivant (mai), tandis que les révisions annuelles peuvent être publiées une fois l'an, dans le bulletin de mars. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont apportées mensuellement.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto, Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto, Ontario

Junior Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton, Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor, Toronto, Ontario

Note:

Robinson's Division of Comark and James A. Ogilvy's have been removed from the Department store survey as they no longer meet the department store definition.

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay rue, 10 ième étage, Toronto (Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto (Ontario)

Organisations de grands magasins populaires

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton (Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto (Ontario)

Nota:

Ne recontrant pas la définition d'un grand magasin, Robinson's (une division de Comark) ainsi que J.A. Ogilvy's ont été retiré de l'enquête sur les grands magasins.

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
July 1995

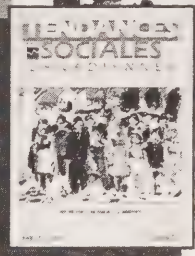
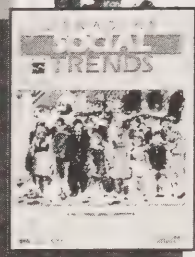
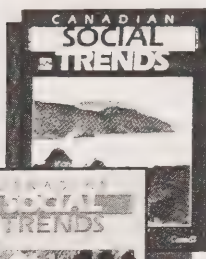
Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, juillet 1995

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	100.0	100.0
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	83.3	84.6
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

*Don't let the changing world
take you by surprise!*

*Ne soyez pas dépassé
par les événements!*



An aging population. Lone-parent families. A diverse labour force. Do you know how today's social changes will affect your future ... your organization ... and your family?

Keep pace with the dramatic shifts in Canada's evolving social fabric with Statistic Canada's best-selling quarterly, *Canadian Social Trends*. With vast and varied reports on major changes in key social issues and trends, this periodical incorporates findings from over 50 national surveys.

Written by some of Canada's leading-edge social analysts, *Canadian Social Trends* combines painstaking research with dynamic prose on topics like ethnic diversity, low-income families, time-crunch stress, violent crime and much more — all in a colourful, easy-to-read, magazine format.

A lasting record of changing times!

Join the thousands of business and policy analysts, social-science professionals, and academics who trust *Canadian Social Trends* to demystify the causes and consequences of change in Canadian society. Don't miss a single issue — subscribe today.

Canadian Social Trends (catalogue number 11-0080XPE) is \$34 annually in Canada, US\$41 in the United States and US\$48 in other countries.

Le vieillissement de la population. Les familles monoparentales. La diversification de la population active. Savez-vous comment les changements sociaux d'aujourd'hui vont se répercuter sur votre avenir, votre organisation, votre famille?

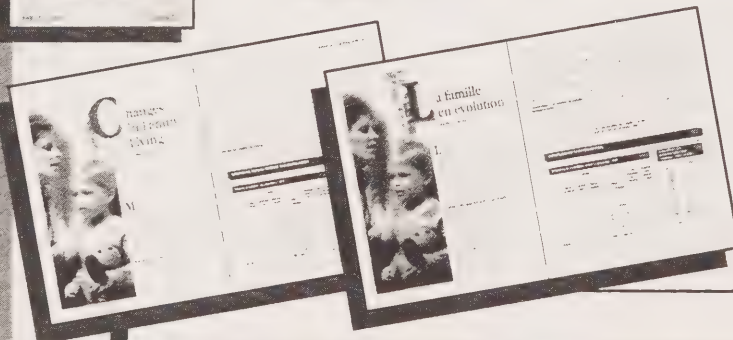
Suivez l'évolution spectaculaire de la société canadienne grâce à *Tendances sociales canadiennes*, une publication trimestrielle de Statistique Canada. Avec des articles vastes et variés sur les principaux changements caractérisant les questions et les tendances sociales principales, cette publication intègre les résultats de plus de 50 enquêtes nationales.

Certains des analystes sociaux les plus reconnus du Canada rédigent des articles dans *Tendances sociales canadiennes*. Ils présentent les résultats de recherches minutieuses dans un style attrayant pour des sujets tels que la diversité ethnique, les familles à faible revenu, le stress dû au manque de temps, le crime et bien d'autres encore dans une revue haute en couleur et de lecture aisée.

Un dossier permanent d'une époque en évolution!

Des milliers d'analystes des entreprises et des politiques, de professionnels des sciences sociales et d'universitaires lisent *Tendances sociales canadiennes* pour identifier les causes et les conséquences de l'évolution de la société canadienne. Ne manquez pas un numéro, abonnez-vous dès aujourd'hui.

L'abonnement annuel à *Tendances sociales canadiennes* (n° 11-0080XPF au catalogue) coûte 34 \$ au Canada, 41 \$ US aux États-Unis et 48 \$ US dans les autres pays.



To order, write to Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Pour passer votre commande, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au centre de services-conseils de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication.

Vous pouvez aussi envoyer votre commande par télécopieur, au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et donner votre numéro de carte VISA ou MasterCard.

ORDER FORM

Statistics Canada

MAIL TO:	PHONE:	FAX TO:	METHOD OF PAYMENT:
<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin-bottom: 5px;"></div> Statistics Canada Operations and Integration Circulation Management 120 Parkdale Avenue Ottawa, Ontario Canada K1A 0T6	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin-bottom: 5px;"></div> 1-800-267-6677	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin-bottom: 5px;"></div> (613) 951-1584	<i>(Check only one)</i> <input type="checkbox"/> Please charge my: <input type="checkbox"/> VISA <input type="checkbox"/> MasterCard <div style="border-bottom: 1px solid black; width: 100%; margin-top: 5px;"></div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 80%; border-bottom: 1px solid black;"></div> <div style="width: 15%; border-bottom: 1px solid black;"></div> <div style="width: 5%; border-bottom: 1px solid black;"></div> </div>
Statistics Canada Operations and Integration Circulation Management 120 Parkdale Avenue Ottawa, Ontario Canada K1A 0T6 <i>(Please print)</i>	Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S. call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.	VISA, MasterCard and Purchase Orders only. Please do not send confirmation. A fax will be treated as an original order.	<div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 80%; border-bottom: 1px solid black;"></div> <div style="width: 15%; border-bottom: 1px solid black;"></div> <div style="width: 5%; border-bottom: 1px solid black;"></div> </div>
<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin-bottom: 5px;"></div> INTERNET: order@statcan.ca			<input type="checkbox"/> Payment enclosed \$ _____ Please make cheque or money order payable to the Receiver General for Canada – Publications.
Company _____ Department _____ Attention _____ Title _____ Address _____ City _____ Province _____ Postal Code _____ Phone _____ Fax _____			<input type="checkbox"/> Purchase Order Number _____ <i>(Please enclose)</i>
Please ensure that all information is completed.			_____ Authorized Signature

[illegible]

<p>► Note: Catalogue prices for U.S. and other countries are shown in US dollars.</p> <p>► GST Registration # R121491807</p> <p>► Cheque or money order should be made payable to the <i>Receiver General for Canada — Publications.</i></p> <p>► Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST and applicable PST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.</p>	SUBTOTAL	
	DISCOUNT (if applicable)	
	GST (7%) and applicable PST (Canadian clients only)	
	GRAND TOTAL	
		PF 093238

THANK YOU FOR YOUR ORDER!

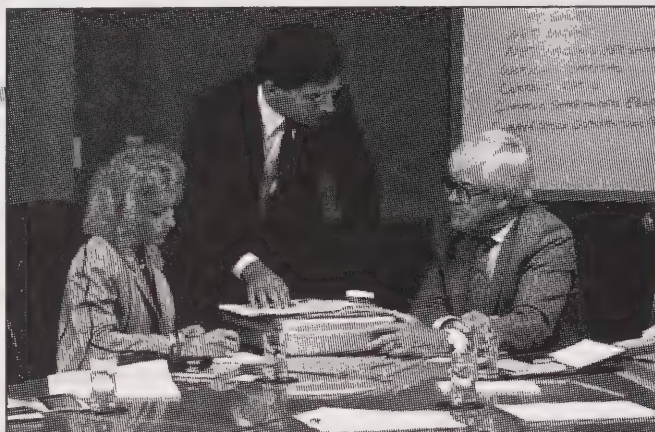


Statistics Canada / Statistique Canada

Canada

Hire our team of researchers for \$56 a year

Notre équipe de chercheurs est à votre service pour 56 \$ par année



Subscribing to *Perspectives on Labour and Income* is like having a complete research department at your disposal. Solid facts. Unbiased analysis. Reliable statistics.

But *Perspectives* is more than just facts and figures. It offers authoritative insights into complex labour and income issues, analyzing the statistics to bring you simple, clear summaries of labour market and income trends.

Our team of experts brings you the latest labour and income data. Each quarterly issue provides:

- topical articles on current labour and income trends
- more than 50 key labour and income indicators
- a review of ongoing research
- information on new surveys

As a special bonus, twice a year you will also receive *The Labour Market Review*, giving you timely analysis on labour market performance over the previous six months or year.

And all for only \$56!

Thousands of Canadian professionals turn to *Perspectives* to discover emerging trends in labour and income and to stay up to date on the latest research findings. As a subscriber, you will get the inside story.

We know you'll find *Perspectives* indispensable. GUARANTEED. If you aren't convinced after reading the first issue, we'll give you a FULL REFUND on all outstanding issues. Order your subscription to *Perspectives* today (Cat. No. 75-0010XPE).

ORDER NOW!

For only \$56 (plus \$3.92 GST) you will receive the latest labour and income research (4 issues per year). Subscription rates are US\$68 for U.S. customers and US\$80 for customers in other countries. Fax your VISA or MasterCard order to: (613) 951-1584. Call toll free: 1-800-267-6677. Or mail to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario K1A 0T6. Or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

S'abonner à *L'emploi et le revenu en perspective*, c'est disposer d'une division entière de chercheurs à votre service. Des faits solides. Des analyses objectives. Des statistiques fiables.

La publication n'a pas que des faits et des chiffres. Elle offre également des analyses de fond sur des questions complexes touchant l'emploi et le revenu, de façon à fournir des indications claires et précises sur les

tendances actuelles du marché du travail et des revenus.

Notre équipe de spécialistes met à votre disposition des données récentes sur l'emploi et le revenu. Dans chacun des numéros trimestriels, vous trouverez :

- des articles de fond sur l'emploi et le revenu
- plus de 50 indicateurs clés de l'emploi et du revenu
- un aperçu de la recherche en cours
- de l'information sur les nouvelles enquêtes

En prime, vous recevrez le *Bilan du marché du travail* deux fois l'an. Vous disposerez ainsi d'une analyse à jour de la situation du marché du travail pour les six derniers mois ou la dernière année.

Tout cela pour 56 \$ seulement!

Des milliers de professionnels au Canada consultent *Perspective* pour connaître les tendances de l'emploi et du revenu, ainsi que les plus récents résultats de recherche. Votre abonnement vous permettra de connaître tous les faits.

Nous savons que *L'emploi et le revenu en perspective* deviendra pour vous un outil indispensable. C'EST GARANTI. Si vous n'êtes pas satisfait après avoir lu le premier numéro, nous vous REMBOURSERONS le montant payé pour les numéros à venir. Abonnez-vous à *Perspective* (n° 75-0010XPF au cat.) dès aujourd'hui.

ABONNEZ-VOUS DÈS MAINTENANT!

Pour 56 \$ seulement (TPS de 3,92 \$ en sus), vous recevrez les plus récentes recherches sur l'emploi et le revenu (quatre numéros par année). L'abonnement est de 68 \$ US aux États-Unis et de 80 \$ US dans les autres pays. Faites parvenir votre commande par télécopieur (VISA ou MasterCard) au (613) 951-1584, par téléphone (sans frais) au 1-800-267-6677, par courrier à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6. Ou communiquez avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près. (Voir la liste dans la présente publication).



Catalogue 63-002 Monthly

Department store sales and stocks

August 1995

Catalogue 63-002 Mensuel

Ventes et stocks des grands magasins

Août 1995



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms . . .

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 1-613-951-3559) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

National Enquiries Line	1-800-263-1136
National Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
National Toll-free Order-only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Facsimile Number (1-613-951-1584)
Toronto Credit Card Only (1-416-973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes . . .

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce du détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 1-613-951-3559) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Service national de renseignements	1-800-263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Service national du numéro sans frais pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1-800-267-6677

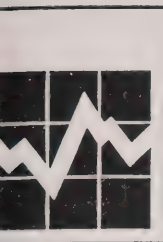
Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du marketing, Vente et service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Numéro du télécopieur (1-613-951-1584)
Toronto Carte de crédit seulement (1-416-973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

August 1995

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Août 1995

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1995

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

November 1995

Price: Canada: \$16.00 per issue,
US\$160.00 annually

United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually

Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue No. 63-002, Vol. 60, No. 8

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1995

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Novembre 1995

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année

États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année

Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002 au catalogue, vol. 60, n° 8

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^P preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue No. 63-002) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian – Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **J. Sear**, Senior Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^P nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice n° 111, 112, 113) (n° 63-002 au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **J. Sear**, économiste principal, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	

1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1995	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1993-1995	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1993-1995	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1994-1995	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1993 to 1995	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	

1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1995	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1995	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1994-1995	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1993 à 1995	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1995	21
--	----

Appendix

I. Definitions	22
Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	23
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	24
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995	21
--	----

Appendice

I. Définitions	22
Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	23
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	24
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

August 1995

- Consumer spending in department stores in August increased 0.9% from July (seasonally adjusted). The trend in 1995 for department store sales has been positive despite declines in February and July. Compared to the same period last year sales were up 2.9%.
- Total unadjusted sales registered \$1,137.9 million, a rise of 4.6% from a year earlier. Consumer spending in discount stores accounted for the majority of total department store sales. The market share of the discount stores has been steadily growing throughout 1995. Sales by the discounters in August amounted to \$619.2 million, an increase of 14.6% from last year. In contrast, consumer spending in the majors declined in every month of 1995. August sales of \$518.6 million were down 5.2% from August 1994.
- Sales for all provinces except Newfoundland increased compared to August 1994. Saskatchewan led the other provinces with a rise of 14.0%. British Columbia and Alberta both had healthy sales increases of 7.3%.

Faits saillants

Août 1995

- En août 1995, les dépenses des consommateurs dans les grands magasins ont augmenté de 0,9% par rapport à juillet (chiffre désaisonnalisé). Depuis le début de 1995, la tendance des ventes s'avère positive malgré deux soubresauts en février et juillet. En comparaison avec le même mois l'an passé, les ventes s'élèvent de 2,9%.
- Les ventes totales non-ajustées se situent à 1 137,9\$ millions, une hausse de 4,6% comparé à un an plus tôt. Les consommateurs ont acheté davantage dans les grands magasins d'escomptes favorisant ainsi la croissance constante de la part de marché de ces derniers. Leurs ventes équivalent à 619,2\$ millions, un bond de 14,6% comparativement à l'année précédente. À l'opposé, les dépenses des consommateurs dans les traditionnels périclitent à chaque mois de 1995. Août ne fait pas exception, une diminution de 5,2% sur août 1994 avec des ventes de 518,6\$ millions.
- Toutes les provinces rapportent des ventes à la hausse, à l'exception de Terre-Neuve, comparativement à l'an passé. La Saskatchewan mène la barque avec une augmentation de 14,0%, suit la Colombie-Britannique et l'Alberta avec des vigoureux 7,3%.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	Commerce de détail, mensuel, bilingue.	63-005
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual.	La vente directe au Canada, annuel, bilingue.	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	Librairies de campus, annuel, bilingue.	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual.	Commerce de détail, annuel, bilingue.	63-223
Wholesaling and Retailing in Canada, Annual, Bilingual.	Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue.	63-236
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual.	Enquête sur les marchandises vendues au détail, hors série, bilingue.	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada: 13.95 \$, États-Unis: 17 \$ US, et Autres pays: 20 \$ US.

Table 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1994-1995

Tableau 1.

**Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1994-1995**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1994		1995		Change
		July	August	July	August	Variation
		Juillet	Août	Juillet	Août	August 1995/1994 Août 1995/1994
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	7,896	7,531	7,810	7,247	-3.8
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2,979	6,533	3,546	6,159	-5.7
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	74,768	84,212	76,759	85,075	1.0
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,852	9,959	9,728	9,731	-2.3
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	26,234	46,869	28,955	48,513	3.5
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	12,443	31,841	13,532	32,160	1.0
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	15,564	18,428	17,231	20,035	8.7
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	23,630	25,060	23,579	26,973	7.6
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	10,892	18,830	10,431	20,939	11.2
10	Women's hosiery - Bas pour dames	8,884	12,312	9,376	13,005	5.6
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	10,963	13,866	11,210	14,679	5.9
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	18,951	24,794	20,118	26,562	7.1
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	11,408	14,295	13,212	15,004	5.0
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	61,829	80,092	65,678	81,310	1.5
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	11,046	30,322	12,171	31,635	4.3
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	10,185	12,986	10,522	13,433	3.4
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	27,653	29,392	35,779	34,338	16.8
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	75,938	79,428	88,743	95,874	20.7
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	10,284	10,181	9,047	9,145	-10.2
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	9,787	11,452	11,432	13,755	20.1
21	Linen - Linges de maison	45,256	49,277	47,901	49,966	1.4
22	Luggage - Bagages	3,769	7,829	4,192	8,195	4.7
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	13,361	13,471	13,968	14,261	5.9
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	10,834	10,499	9,871	9,162	-12.7
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	12,279	11,503	10,632	9,960	-13.4
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	7,434	7,882	7,425	7,801	-1.0
27	Furniture - Meubles	42,264	39,248	37,456	35,635	-9.2
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	41,572	43,845	41,303	37,330	-14.9
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	39,868	43,906	45,623	49,711	13.2
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	52,908	50,009	56,172	55,441	10.9
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	35,034	29,353	36,966	29,734	1.3
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	16,189	18,769	17,472	19,670	4.8
34	Toys and games - Jouets et jeux	24,760	23,646	27,738	26,645	12.7
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	32,325	20,113	34,297	22,102	9.9
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	21,534	47,593	23,494	51,592	8.4
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	14,527	13,948	16,211	15,287	9.6
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	16,600	18,535	17,425	19,939	7.6
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	23,828	22,056	24,017	24,494	11.1
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	50,290	47,843	51,834	45,368	-5.2
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	945,816	1,087,707	1,002,857	1,137,864	4.6

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store		Canada	Newfoundland	Prince Edward Island	Nova Scotia	New Brunswick	Québec
				Terre-Neuve	Île-du-Prince-Édouard	Nouvelle-Écosse	Nouveau-Brunswick	
						\$'000		
	Major department stores							
1	1994	July	473,305	x	x	9,702	x	91,598
2		August	547,295	x	x	11,258	x	107,885
3		January-August	3,836,940	x	x	75,588	x	749,399
4	1995	July	458,189	x	x	9,480	x	88,201
5		August	518,619	x	x	10,500	x	98,304
6		January-August	3,660,114	x	x	72,552	x	716,107
	Percentage change							
7	August 1995/1994		-5.2	x	x	-6.7	x	-8.9
8	January-August 1995/1994		-4.6	x	x	-4.0	x	-4.4
	Discount department stores							
9	1994	July	472,511	x	x	21,536	x	81,788
10		August	540,412	x	x	25,900	x	94,795
11		January-August	3,672,931	x	x	164,824	x	651,045
12	1995	July	544,667	x	x	22,634	x	99,164
13		August	619,245	x	x	27,580	x	109,392
14		January-August	4,167,730	x	x	173,320	x	753,406
	Percentage change							
15	August 1995/1994		14.6	x	x	6.5	x	15.4
16	January-August 1995/1994		13.5	x	x	5.2	x	15.7
	Total, all department stores							
17	1994	July	945,816	x	x	31,238	23,659	173,386
18		August	1,087,707	x	x	37,157	29,121	202,679
19		January-August	7,509,872	x	x	240,412	176,217	1,400,444
20	1995	July	1,002,857	x	x	32,114	24,578	187,366
21		August	1,137,864	x	x	38,079	29,574	207,697
22		January-August	7,827,844	x	x	245,872	186,483	1,469,513
	Percentage change							
23	August 1995/1994		4.6	x	x	2.5	1.6	2.5
24	January-August 1995/1994		4.2	x	x	2.3	5.8	4.9

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
					Grands magasins traditionnels	
192,997	19,004	x	55,549	83,506	1994 Juillet	1
220,186	21,817	x	68,615	92,811	Août	2
1,579,926	160,130	x	450,048	656,001	Janvier-août	3
187,595	18,453	x	54,317	79,868	1995 Juillet	4
209,489	20,723	x	64,041	92,865	Août	5
1,514,973	149,655	x	428,636	622,571	Janvier-août	6
					Variation procentuelle	
-4.9	-5.0	x	-6.7	0.1	Août 1995/1994	7
-4.1	-6.5	x	-4.8	-5.1	Janvier-août 1995/1994	8
					Grands magasins d'escomptes	
197,831	19,541	x	45,776	56,125	1994 Juillet	9
222,983	24,101	x	53,477	59,246	Août	10
1,553,329	151,045	x	352,713	429,873	Janvier-août	11
221,120	24,581	x	57,313	63,547	1995 Juillet	12
250,225	27,911	x	66,993	70,270	Août	13
1,718,458	187,726	x	431,845	477,179	Janvier-août	14
					Variation procentuelle	
12.2	15.8	x	25.3	18.6	Août 1995/1994	15
10.6	24.3	x	22.4	11.0	Janvier-août 1995/1994	16
					Ensemble des grands magasins	
390,828	38,544	27,502	101,325	139,631	1994 Juillet	17
443,169	45,917	32,247	122,092	152,057	Août	18
3,133,255	311,175	219,750	802,761	1,085,875	Janvier-août	19
408,715	43,035	31,823	111,630	143,414	1995 Juillet	20
459,714	48,634	36,759	131,034	163,135	Août	21
3,233,431	337,382	247,565	860,482	1,099,750	Janvier-août	22
					Variation procentuelle	
3.7	5.9	14.0	7.3	7.3	Août 1995/1994	23
3.2	8.4	12.7	7.2	1.3	Janvier-août 1995/1994	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store		Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
			\$'000				
	Major department stores						
1	1994	July	22,434	23,663	x	15,957	x
2		August	27,640	29,171	x	18,318	x
3		January-August	185,264	190,139	x	132,105	x
4	1995	July	21,894	23,026	x	15,410	x
5		August	25,670	27,487	x	16,987	x
6		January-August	176,450	181,095	x	125,509	x
	Percentage change						
7	August 1995/1994		-7.1	-5.8	x	-7.3	x
8	January-August 1995/1994		-4.8	-4.8	x	-5.0	x
	Discount department stores						
9	1994	July	15,666	17,090	x	10,924	x
10		August	17,267	20,424	x	12,023	x
11		January-August	111,906	135,576	x	86,132	x
12	1995	July	19,399	20,012	x	11,543	x
13		August	21,675	23,685	x	13,866	x
14		January-August	143,118	151,119	x	99,475	x
	Percentage change						
15	August 1995/1994		25.5	16.0	x	15.3	x
16	January-August 1995/1994		27.9	11.5	x	15.5	x
	Total, all department stores						
17	1994	July	38,100	40,753	16,134	26,880	95,589
18		August	44,906	49,596	18,593	30,341	112,060
19		January-August	297,169	325,714	123,528	218,237	779,197
20	1995	July	41,293	43,037	16,097	26,952	100,515
21		August	47,346	51,172	18,230	30,852	111,338
22		January-August	319,568	332,215	124,542	224,984	801,268
	Percentage change						
23	August 1995/1994		5.4	3.2	-2.0	1.7	-0.6
24	January-August 1995/1994		7.5	2.0	0.8	3.1	2.8

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
Grands magasins traditionnels							
22,192	x	94,614	53,176	x	1994	Juillet	1
24,836	x	107,165	58,577	x		Août	2
179,695	x	777,558	416,362	x		Janvier-août	3
22,047	x	93,533	51,549	x	1995	Juillet	4
24,830	x	102,847	59,691	x		Août	5
176,491	x	748,206	405,637	x		Janvier-août	6
Variation procentuelle							
0.0	x	-4.0	1.9	x		Août 1995/1994	7
-1.8	x	-3.8	-2.6	x		Janvier-août 1995/1994	8
Grands magasins d'escomptes							
17,818	x	55,913	20,870	x	1994	Juillet	9
21,345	x	60,584	21,525	x		Août	10
146,915	x	429,577	158,219	x		Janvier-août	11
20,260	x	63,329	22,467	x	1995	Juillet	12
23,371	x	70,526	24,161	x		Août	13
160,678	x	491,333	170,952	x		Janvier-août	14
Variation procentuelle							
9.5	x	16.4	12.2	x		Août 1995/1994	15
9.4	x	14.4	8.0	x		Janvier-août 1995/1994	16
Ensemble des grands magasins							
40,010	21,724	150,527	74,046	33,752	1994	Juillet	17
46,181	25,141	167,750	80,102	39,809		Août	18
326,610	174,583	1,207,135	574,581	273,607		Janvier-août	19
42,307	21,913	156,861	74,016	36,919	1995	Juillet	20
48,201	24,417	173,374	83,852	41,648		Août	21
337,170	176,864	1,239,539	576,589	291,225		Janvier-août	22
Variation procentuelle							
4.4	-2.9	3.4	4.7	4.6		Août 1995/1994	23
3.2	1.3	2.7	0.3	6.4		Janvier-août 1995/1994	24

Table 4.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		No. - nbre					
	Major department stores						
1	1994 July	310	2	1	11	5	58
2	August	310	2	1	11	5	58
3	1995 July	303	2	1	11	5	58
4	August	306	2	1	11	5	58
	Discount department stores						
5	1994 July	533	15	4	30	24	90
6	August	536	15	4	30	25	90
7	1995 July	544	15	4	30	24	92
8	August	549	15	4	31	25	92
	Total, all department stores						
9	1994 July	843	17	5	41	29	148
10	August	846	17	5	41	30	148
11	1995 July	847	17	5	41	29	150
12	August	855	17	5	42	30	150

Table 5.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nbre				
	Major department stores					
1	1994 July	13	18	7	12	32
2	August	13	18	7	12	32
3	1995 July	13	17	7	11	31
4	August	13	17	7	11	31
	Discount department stores					
5	1994 July	15	19	10	13	36
6	August	15	19	10	13	36
7	1995 July	15	18	10	13	36
8	August	15	18	10	14	36
	Total, all department stores					
9	1994 July	28	37	17	25	68
10	August	28	37	17	25	68
11	1995 July	28	35	17	24	67
12	August	28	35	17	25	67

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
120	13	11	43	46	1994 Juillet	1
120	13	11	43	46	Août	2
115	13	11	42	45	1995 Juillet	3
118	13	11	42	45	Août	4
Grands magasins d'escomptes						
212	23	22	50	63	1994 Juillet	5
213	23	22	51	63	Août	6
217	22	23	53	64	1995 Juillet	7
219	22	23	53	65	Août	8
Ensemble des grands magasins						
332	36	33	93	109	1994 Juillet	9
333	36	33	94	109	Août	10
332	35	34	95	109	1995 Juillet	11
337	35	34	95	110	Août	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
11	8	49	25	12	1994 Juillet	1
11	8	49	25	12	Août	2
12	8	49	25	12	1995 Juillet	3
12	8	49	25	12	Août	4
Grands magasins d'escomptes						
19	9	60	22	17	1994 Juillet	5
19	9	60	22	17	Août	6
20	8	60	22	16	1995 Juillet	7
20	8	61	22	16	Août	8
Ensemble des grands magasins						
30	17	109	47	29	1994 Juillet	9
30	17	109	47	29	Août	10
32	16	109	47	28	1995 Juillet	11
32	16	110	47	28	Août	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1994-1995

No.	Department	Inventories-sales/Stocks-ventes			
		1994		1995	
		July Juillet	August Août	July Juillet	August Août
1	Women's and misses' dresses and uniforms	4.13	4.92	4.67	5.56
2	Women's and misses' coats and suits	12.78	8.98	10.72	10.90
3	Women's and misses' casual wear	4.89	4.38	5.23	5.54
4	Nursery Equipment	3.62	3.31	4.13	4.30
5	Infants' and children's wear	6.37	3.56	6.25	4.39
6	Girls' wear	6.36	2.38	6.59	2.98
7	Lingerie and Women's sleepwear	4.26	3.82	4.35	4.28
8	Intimate apparel	5.27	4.93	6.01	5.73
9	Athletic footwear	6.77	3.83	7.39	4.16
10	Women's hosiery	8.33	5.85	8.36	6.66
11	Women's accessories	6.17	5.27	6.51	5.98
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	7.28	6.00	7.80	7.07
13	Men's coats, suits and dress pants	8.12	6.78	7.48	7.92
14	Men's casual wear and furnishings	5.87	4.53	6.21	5.70
15	Boy's clothing and furnishings	7.43	2.63	7.89	3.32
16	Men's and boy's footwear	7.72	6.16	8.47	7.48
17	Food and kindred products	1.67	1.49	1.49	1.79
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	4.47	4.19	4.36	4.33
19	Photographic equipment and supplies	4.99	4.70	5.77	5.76
20	Sewing supplies, notions and piece goods	5.97	4.91	5.71	5.27
21	Linen	6.35	5.40	6.77	6.65
22	Luggage	7.69	3.53	8.21	4.03
23	China, crystal, glassware and silverware	9.86	9.23	10.25	10.50
24	Floor coverings	4.23	4.06	3.23	3.81
25	Draperies and furniture coverings	5.07	5.12	5.74	6.47
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	7.01	6.11	7.49	7.47
27	Furniture	2.98	2.80	3.58	3.91
28	Major appliances	1.68	1.51	1.87	2.26
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	6.00	5.14	5.87	5.70
30	Housewares and small electrical appliances	4.29	4.25	4.32	4.52
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	4.61	5.11	4.76	5.93
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	9.32	7.72	9.58	9.00
34	Toys and games	6.74	7.47	6.89	8.14
35	Sports equipment and athletic apparel	4.69	6.87	4.96	7.99
36	Stationery, books and office equipment	8.91	3.39	9.62	4.07
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	3.44	3.18	2.93	3.20
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	2.90	2.81	2.94	3.17
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	4.93	4.17	5.13	4.91

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°
1994		1995			
July Juillet	August Août	July Juillet	August Août		
0.24	0.22	0.21	0.19	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.09	0.14	0.10	0.12	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.20	0.23	0.20	0.19	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.26	0.29	0.24	0.24	Articles de chambres d'enfants	4
0.17	0.28	0.17	0.25	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.17	0.41	0.18	0.35	Vêtements de fillettes	6
0.23	0.27	0.23	0.25	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.19	0.20	0.17	0.18	Sous-vêtements	8
0.14	0.26	0.14	0.25	Chaussures athlétiques	9
0.12	0.17	0.12	0.16	Bas pour dames	10
0.15	0.20	0.15	0.18	Articles de parure pour dames	11
0.14	0.17	0.13	0.15	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.13	0.15	0.14	0.14	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.18	0.22	0.16	0.19	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.16	0.37	0.14	0.31	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.14	0.16	0.12	0.14	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.57	0.65	0.66	0.60	Produits alimentaires et connexes	16
0.21	0.24	0.23	0.24	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.19	0.21	0.17	0.17	Appareils et fournitures photographiques	19
0.14	0.20	0.17	0.20	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.15	0.18	0.14	0.15	Linges de maison	21
0.14	0.28	0.13	0.24	Bagages	21
0.10	0.11	0.10	0.10	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.21	0.24	0.30	0.27	Revêtements de plancher	24
0.20	0.19	0.17	0.16	Tentures et housses	25
0.13	0.16	0.13	0.14	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.32	0.33	0.27	0.26	Meubles	27
0.59	0.64	0.52	0.46	Gros appareils ménagers	28
0.16	0.19	0.17	0.18	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.22	0.23	0.23	0.22	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.20	0.19	0.20	0.17	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.10	0.13	0.10	0.11	Bijouterie	33
0.14	0.14	0.15	0.13	Jouets et jeux	34
0.19	0.14	0.19	0.13	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.11	0.27	0.11	0.24	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.25	0.30	0.32	0.32	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.31	0.34	0.31	0.31	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.20	0.24	0.20	0.21	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1994-1995

January-August

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1994-1995

Janvier-août

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1995/1994
		1994	1995	Variation 1995/1994
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	65,781	72,634	10.4
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	60,142	58,678	-2.4
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	649,452	632,891	-2.6
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	78,430	73,271	-6.6
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	245,698	253,148	3.0
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	121,710	127,206	4.5
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	121,657	129,314	6.3
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	171,905	174,619	1.6
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	95,148	100,397	5.5
10	Women's hosiery - Bas pour dames	94,659	99,814	5.4
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	96,793	96,339	-0.5
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	175,038	182,869	4.5
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	109,897	116,490	6.0
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	495,031	534,322	7.9
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	104,322	116,237	11.4
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	91,645	94,922	3.6
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	229,759	277,524	20.8
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	582,200	703,313	20.8
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	66,174	59,707	-9.8
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	78,956	94,781	20.0
21	Linen - Linges de maison	335,193	330,422	-1.4
22	Luggage - Bagages	32,455	33,862	4.3
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	95,443	99,162	3.9
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	84,265	65,749	-22.0
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	85,092	74,922	-12.0
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	59,092	51,209	-13.3
27	Furniture - Meubles	323,648	279,237	-13.7
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	298,116	286,520	-3.9
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	320,299	358,462	11.9
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	334,332	367,466	9.9
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	265,970	270,302	1.6
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	128,119	128,632	0.4
34	Toys and games - Jouets et jeux	169,124	206,184	21.9
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	202,458	215,076	6.2
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	198,452	208,449	5.0
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	99,606	116,121	16.6
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	132,519	142,938	7.9
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	178,707	173,395	-3.0
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	432,583	421,262	-2.6
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	7,509,872	7,827,844	4.2

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted, by Department, Canada, 1994-1995**

Tableau 8.

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1994-1995**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1994		1995		Change - Variation	
		July	August	July	August	August 1995/ July 1995	August 1995/1994
		Juillet	Août	Juillet	Août	Août 1995/ juillet 1995	Août 1995/1994
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	32,651	37,056	36,455	40,274	10.5	8.7
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	38,080	58,690	38,035	67,147	76.5	14.4
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	365,333	369,075	401,688	471,392	17.4	27.7
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	35,630	32,937	40,199	41,850	4.1	27.1
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	167,032	166,807	181,054	212,932	17.6	27.7
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	79,156	75,795	89,229	95,971	7.6	26.6
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	66,245	70,458	74,988	85,716	14.3	21.7
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	124,467	123,531	141,593	154,431	9.1	25.0
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	73,691	72,185	77,130	87,110	12.9	20.7
10	Women's hosiery - Bas pour dames	73,987	72,010	78,359	86,555	10.5	20.2
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	67,612	73,140	72,930	87,724	20.3	19.9
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	138,034	148,694	156,958	187,707	19.6	26.2
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	92,657	96,931	98,873	118,837	20.2	22.6
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	362,863	362,730	407,918	463,250	13.6	27.7
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	82,074	79,671	95,995	104,888	9.3	31.7
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	78,601	79,968	89,083	100,443	12.8	25.6
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	46,047	43,819	53,186	61,493	15.6	40.3
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	339,802	333,140	387,320	415,567	7.3	24.7
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	51,349	47,852	52,218	52,703	0.9	10.1
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	58,446	56,267	65,255	72,515	11.1	28.9
21	Linen - Linges de maison	287,257	265,898	324,416	332,274	2.4	25.0
22	Luggage - Bagages	28,991	27,652	34,413	33,033	-4.0	19.5
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	131,717	124,380	143,210	149,689	4.5	20.3
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	45,822	42,583	31,913	34,919	9.4	-18.0
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	62,304	58,928	61,060	64,471	5.6	9.4
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	52,124	48,174	55,592	58,277	4.8	21.0
27	Furniture - Meubles	125,976	109,923	134,211	139,426	3.9	26.8
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	69,995	66,268	77,389	84,300	8.9	27.2
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	239,106	225,782	268,032	283,124	5.6	25.4
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	226,895	212,693	242,421	250,596	3.4	17.8
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	161,661	150,008	176,096	176,349	0.1	17.6
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	150,924	144,858	167,390	177,008	5.7	22.2
34	Toys and games - Jouets et jeux	166,974	176,539	191,160	216,810	13.4	22.8
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	151,502	138,241	170,105	176,574	3.8	27.7
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	191,854	161,292	226,057	209,861	-7.2	30.1
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	50,004	44,425	47,581	48,889	2.7	10.0
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	145,622	134,372	152,259	143,740	-5.6	7.0
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	4,662,485	4,532,770	5,141,772	5,587,846	8.7	23.3

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1993 to 1995

Tableau 9.

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1993 à 1995

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Discount D'escomptes	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1993						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.5	5,956,097	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,087,707	100.0	547,295	50.3	540,412	49.7
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,298,958	100.0	6,763,913	50.9	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.6
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril	1,043,974	100.0	481,272	46.1	562,701	53.9
May - Mai	1,110,195	100.0	522,695	47.1	587,500	52.9
June - Juin	1,142,457	100.0	533,117	46.7	609,340	53.3
July - Juillet	1,002,857	100.0	458,189	45.7	544,667	54.3
August - Août	1,137,864	100.0	518,619	45.6	619,245	54.4
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Tableau 10.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992
to 1995**

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995**

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Inventories	Year/year change	Inventories	Month/month change
	Stocks	Variation année/année	Stocks	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,262,835	-0.3
February - Février	4,771,521	10.3	5,068,895	-3.7
March - Mars	5,135,421	7.0	5,163,032	1.9
April - Avril	5,283,806	4.6	5,114,792	-0.9
May - Mai	5,207,063	3.5	5,181,627	1.3
June - Juin	4,888,641	2.9	5,155,733	-0.5
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,169,376	0.3
August - Août	5,024,887	-1.5	5,148,494	-0.4
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,093,429	-1.1
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,100,671	0.1
November - Novembre	6,047,734	-2.4	5,112,517	0.2
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,139,696	0.5
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,999,984	-2.7
February - Février	4,605,518	-3.5	5,030,322	0.6
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,016,058	-0.3
April - Avril	5,176,756	-2.0	4,980,769	-0.7
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,011,618	0.6
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,034,409	0.5
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,061,565	0.5
August - Août	4,986,933	-0.8	5,109,003	0.9
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,154,437	0.9
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,268,708	2.2
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,202,014	-1.3
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,167,367	-0.7
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,218,143	1.0
February - Février	4,801,254	4.3	5,206,119	-0.2
March - Mars	5,511,963	9.1	5,400,785	3.7
April - Avril	5,431,176	4.9	5,242,397	-2.9
May - Mai	5,291,631	4.2	5,177,533	-1.2
June - Juin	4,869,205	1.9	5,084,267	-1.8
July - Juillet	4,662,485	-2.6	4,997,172	-1.7
August - Août	4,532,770	-9.1	4,625,134	-7.4
September - Septembre	4,846,505	-9.6	4,679,463	--
October - Octobre	5,527,804	-7.8	4,868,324	4.0
November - Novembre	5,990,856	-3.5	5,018,512	--
December - Décembre	4,719,979	-2.1	5,064,175	0.9
1995				
January - Janvier	4,493,572	2.2	5,289,311	4.4
February - Février	4,863,256	1.3	5,227,612	-1.2
March - Mars	5,236,612	-5.0	5,129,134	-1.9
April - Avril	5,336,268	-1.8	5,152,969	0.5
May - Mai	5,325,050	0.6	5,171,515	0.4
June - Juin	5,114,906	5.1	5,308,699	2.7
July - Juillet	5,141,772	10.3	5,495,203	3.5
August - Août	5,587,846	23.3	5,647,718	2.8
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995

Tableau 11.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales Ventes	Year/year change Variation année/année	Sales Ventes	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,040,691	-4.4
February - Février	745,693	5.8	1,090,328	4.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,911	-2.0
April - Avril	1,019,755	6.6	1,093,097	2.3
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,084,729	-0.8
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,087,413	0.2
July - Juillet	970,347	3.9	1,104,953	1.6
August - Août	1,040,038	-3.1	1,098,768	-0.6
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,094,077	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,089,795	-0.4
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,078,264	-1.1
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,080,824	0.2
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,085,600	0.4
February - Février	690,785	-7.4	1,064,239	-2.0
March - Mars	865,137	1.7	1,057,248	-0.7
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,080,933	2.2
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,068,357	-1.2
June - Juin	997,228	-1.4	1,053,047	-1.4
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,460	0.6
August - Août	973,888	-6.4	1,048,220	-1.1
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,070,408	2.1
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,679	0.3
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,063,140	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,069,560	0.6
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,020,092	-4.6
February - Février	752,560	8.9	1,158,644	13.6
March - Mars	967,582	11.8	1,153,613	-0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,084,059	-6.0
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,092,333	0.8
June - Juin	1,067,381	7.0	1,111,865	1.8
July - Juillet	945,816	0.4	1,099,820	-1.1
August - Août	1,087,707	11.7	1,169,342	6.3
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,066,168	-8.8
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,116,655	4.7
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,125,014	0.7
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,125,102	--
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,130,744	0.5
February - Février	722,854	-4.0	1,117,147	-1.2
March - Mars	953,009	-1.5	1,133,065	1.4
April - Avril	1,043,974	4.4	1,134,988	0.2
May - Mai	1,110,195	8.5	1,158,499	2.1
June - Juin	1,142,457	7.0	1,182,658	2.1
July - Juillet	1,002,857	6.0	1,170,655	-1.0
August - Août	1,137,864	4.6	1,180,893	0.9
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

Tableau 12.

Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1993 to 1995

Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995

Month Mois	1993	1994	1995	Change from previous month Variation par rapport au mois précédent	Change 1995/1994 Variation 1995/1994
		\$'000			%
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,644,674	2,927,773	3,552,850	-3.1	21.3
February - Février	2,356,913	2,828,717	3,212,234	-9.6	13.6
March - Mars	2,306,111	2,848,809	3,149,391	-2.0	10.6
April - Avril	2,349,510	2,867,452	3,181,695	1.0	11.0
May - Mai	2,368,883	2,939,099	3,226,237	1.4	9.8
June - Juin	2,343,887	2,987,341	3,224,406	-0.1	7.9
July - Juillet	2,363,721	2,987,801	3,214,301	-0.3	7.6
August - Août	2,383,613	3,037,200	3,311,488	3.0	9.0
September - Septembre	2,376,418	3,090,334			
October - Octobre	2,440,942	3,134,257			
November - Novembre	2,621,333	3,262,451			
December - Décembre	3,046,273	3,664,883			
		\$000'000			
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,489.0	2,731.0	3,291.0	2.2	20.5
February - Février	2,428.0	2,870.0	3,224.0	-2.0	12.3
March - Mars	2,402.0	2,935.0	3,229.0	0.1	10.0
April - Avril	2,426.0	2,943.0	3,272.0	1.3	11.2
May - Mai	2,412.0	2,991.0	3,298.0	0.8	10.3
June - Juin	2,413.0	3,035.0	3,291.0	-0.2	8.5
July - Juillet	2,442.0	3,093.0	3,315.0	0.7	7.2
August - Août	2,456.0	3,147.0	3,419.0	3.1	8.7
September - Septembre	2,446.0	3,194.0			
October - Octobre	2,486.0	3,208.0			
November - Novembre	2,574.0	3,212.0			
December - Décembre	2,670.0	3,218.0			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. DEFINITIONS

A "**department store**" is defined as a retail outlet that sells the following general lines of merchandise:

family clothing and apparel - at least six commodity lines in this group, comprising at least 20% of the outlet's total sales;

furniture, appliances and home furnishings - at least four commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

all other (miscellaneous) - at least three commodity lines in this group, comprising at least 10 % of the outlet's total sales;

A "**discount**" department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods that are sold in the more traditional "**major**" department stores (see department store definition) however, the lines of merchandise are generally considered to be sold at a discounted price.

SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of

Appendice I

I. DEFINITIONS

On définit comme "**grand magasin**" tout point de vente au détail qui offre les catégories générales de marchandises indiquées ci-après:

habillement et vêtements pour la famille - ce groupe doit comporter au moins six catégories de produits et représenter un minimum de 20% du chiffre d'affaires du magasin;

meubles, appareils ménagers et articles d'ameublement - ce groupe doit comporter au moins quatre catégories de produits et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

tous les autres articles (divers) - ce groupe doit comporter au moins trois catégories de marchandises et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

Un grand magasin "**d'escomptes**" est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles que les **grands magasins "traditionnels"** (voir la définition d'un grand magasin) et qui, en générale, vend ses gammes de produits à prix réduits.

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this

l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes

designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from **selected regions** (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The percentage changes in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or

visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont

ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The inventories-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of inventories at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-inventories ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending inventories at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to department store sales and stocks **related to the way data are gathered** apply only to the previous year data. They are conducted at the end of the year and consequently, the revised figures are published yearly in the February issue of the following year of this publication. The **revisions resulting from the seasonal adjustment procedures** are both monthly and annual. In the case of monthly revisions, the corrected figures for the current month (April for example) and the two previous months (February and March) are published in the following month issue of the present catalogue (May), while the annual revisions may be published once a year in the March issue. Revisions to month-end accounts receivable are published on a monthly basis.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient les **ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient les **ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les **révisions** en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins **liées à la façon dont les données sont produites** se rapportent seulement aux données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de février de l'année suivante du présent bulletin. Les **révisions résultant de la procédure de désaisonnalisation** sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas des révisions mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (avril par exemple) et aux deux mois précédents (février et mars) sont ajoutés à la publication du mois suivant (mai), tandis que les révisions annuelles peuvent être publiées une fois l'an, dans le bulletin de mars. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont apportées mensuellement.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto,
Ontario

Junior Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton,
Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor, Toronto,
Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay rue, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto
(Ontario)

Organisations de grands magasins populaires

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton
(Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto
(Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
August 1995

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, août 1995

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units Unités d'enquête	Organizational units Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	100.0	100.0
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	83.3	84.6
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

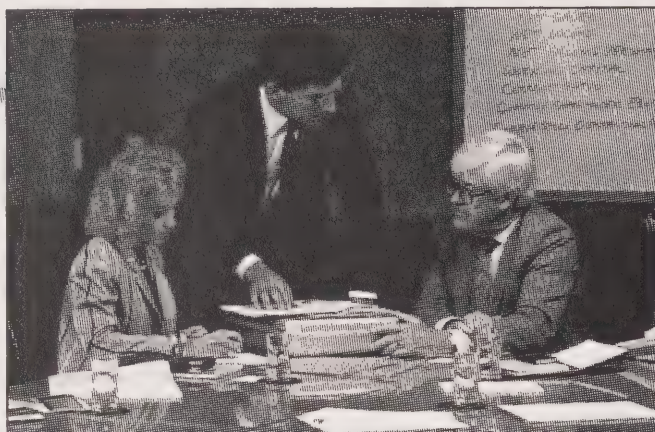
¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

**Hire our
team of
researchers for
\$56 a year**

**Notre équipe de
chercheurs est à
votre service pour
56 \$ par année**



Subscribing to *Perspectives on Labour and Income* is like having a complete research department at your disposal. Solid facts. Unbiased analysis. Reliable statistics.

But *Perspectives* is more than just facts and figures. It offers authoritative insights into complex labour and income issues, analyzing the statistics to bring you simple, clear summaries of labour market and income trends.

Our team of experts brings you the latest labour and income data. Each quarterly issue provides:

- topical articles on current labour and income trends
- more than 50 key labour and income indicators
- a review of ongoing research
- information on new surveys

As a special bonus, twice a year you will also receive *The Labour Market Review*, giving you timely analysis on labour market performance over the previous six months or year.

And all for only \$56!

Thousands of Canadian professionals turn to *Perspectives* to discover emerging trends in labour and income and to stay up to date on the latest research findings. As a subscriber, you will get the inside story.

We know you'll find *Perspectives* indispensable. GUARANTEED. If you aren't convinced after reading the first issue, we'll give you a FULL REFUND on all outstanding issues. Order your subscription to *Perspectives* today (Cat. No. 75-0010XPE).

ORDER NOW!

For only \$56 (plus \$3.92 GST) you will receive the latest labour and income research (4 issues per year). Subscription rates are US\$68 for U.S. customers and US\$80 for customers in other countries. Fax your VISA or MasterCard order to: (613) 951-1584. Call toll free: 1-800-267-6677. Or mail to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario K1A 0T6. Or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

S'abonner à *L'emploi et le revenu en perspective*, c'est disposer d'une division entière de chercheurs à votre service. Des faits solides. Des analyses objectives. Des statistiques fiables.

La publication n'a pas que des faits et des chiffres. Elle offre également des analyses de fond sur des questions complexes touchant l'emploi et le revenu, de façon à fournir des indications claires et précises sur les

tendances actuelles du marché du travail et des revenus.

Notre équipe de spécialistes met à votre disposition des données récentes sur l'emploi et le revenu. Dans chacun des numéros trimestriels, vous trouverez :

- des articles de fond sur l'emploi et le revenu
- plus de 50 indicateurs clés de l'emploi et du revenu
- un aperçu de la recherche en cours
- de l'information sur les nouvelles enquêtes

En prime, vous recevrez le *Bilan du marché du travail* deux fois l'an. Vous disposerez ainsi d'une analyse à jour de la situation du marché du travail pour les six derniers mois ou la dernière année.

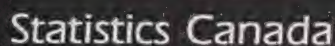
Tout cela pour 56 \$ seulement!

Des milliers de professionnels au Canada consultent *Perspective* pour connaître les tendances de l'emploi et du revenu, ainsi que les plus récents résultats de recherche. Votre abonnement vous permettra de connaître tous les faits.

Nous savons que *L'emploi et le revenu en perspective* deviendra pour vous un outil indispensable. C'EST GARANTI. Si vous n'êtes pas satisfait après avoir lu le premier numéro, nous vous REMBOURSERONS le montant payé pour les numéros à venir. Abonnez-vous à *Perspective* (n° 75-0010XPF au cat.) dès aujourd'hui.

ABONNEZ-VOUS DÈS MAINTENANT!

Pour 56 \$ seulement (TPS de 3,92 \$ en sus), vous recevrez les plus récentes recherches sur l'emploi et le revenu (quatre numéros par année). L'abonnement est de 68 \$ US aux États-Unis et de 80 \$ US dans les autres pays. Faites parvenir votre commande par télécopieur (VISA ou MasterCard) au (613) 951-1584, par téléphone (sans frais) au 1-800-267-6677, par courrier à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6. Ou communiquez avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près. (Voir la liste dans la présente publication).



METHOD OF PAYMENT:

Canada

Are you getting your information on the Canadian economy "first-hand"?

Chances are, you spend hours reading several newspapers and a handful of magazines trying to get the whole economic picture – only to spend even more time weeding out fiction from fact! Wouldn't it be a great deal more convenient (and much more effective) to go straight to the source?

Join the thousands of successful Canadian decision-makers who turn to Statistic Canada's *Canadian Economic Observer* for their monthly briefing. Loaded with first-hand information, collectively published nowhere else, CEO is a quick, concise and panoramic overview of the Canadian economy. Its reliability and completeness are without equal.

A single source

Consultations with our many readers – financial analysts, planners, economists and business leaders – have contributed to CEO's present, widely-acclaimed, two-part format. The **Analysis Section** includes thought-provoking commentary on current economic conditions, issues, trends and developments. The **Statistical Summary** contains the complete range of hard numbers on critical economic indicators: markets, prices, trade, demographics, unemployment and more.

More practical, straightforward and user-friendly than ever before, the *Canadian Economic Observer* gives you more than 150 pages of in-depth information in one indispensable source.

Why purchase CEO?

As a subscriber, you'll be directly connected to Statistics Canada's economic analysts – names and phone numbers are listed with articles and features. You'll also receive a copy of CEO's annual **Historical Statistical Supplement** – at no additional cost.

So why wait for others to publish Statistics Canada's data second-hand when you can have it straight from the source? Order your subscription to the *Canadian Economic Observer* today.

The *Canadian Economic Observer* (catalogue no. 10-2300XPB) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries. Highlights of the *Canadian Composite Leading Indicator* (catalogue no. 11F0008XFE) are available by fax – the same day of release – for \$70 annually in Canada and US\$70 in the United States.

To order, write to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Recevez-vous directement vos informations sur l'économie canadienne?

Il est probable que vous passez des heures à lire plusieurs journaux et un paquet de revues pour essayer d'avoir une vue complète de la situation économique, et ensuite passer encore plus de temps à séparer le réel de ce qui ne l'est pas. Ne serait-il pas plus pratique (et beaucoup plus efficace) de remonter directement à la source?

Joignez-vous aux milliers de décideurs canadiens gagnants qui lisent *L'Observateur économique canadien* pour leur séance de rapport mensuelle. Rempli de renseignements disponibles nulle part ailleurs, L'OEC permet d'avoir une vue générale rapide et concise de l'économie canadienne. Il est inégalé par sa fiabilité et son exhaustivité.

Une seule source

Les consultations que nous avons eues avec nos nombreux lecteurs, des analystes financiers, des planificateurs, des économistes et des chefs d'entreprise, nous ont permis de présenter L'OEC dans son format actuel en deux parties, qui a été bien accueilli. La **section de l'analyse** contient des commentaires qui donnent à réfléchir sur la conjoncture économique, ses problèmes, ses tendances et ses développements. L'**aperçu statistique** contient l'ensemble complet des chiffres réels pour les indicateurs économiques essentiels : les marchés, les prix, le commerce, la démographie, le chômage, et bien d'autres encore.

Plus pratique, plus simple, plus facile à utiliser qu'auparavant, *L'Observateur économique canadien* vous offre plus de 150 pages de renseignements poussés sous une seule couverture.

Pourquoi acheter L'OEC?

En tant qu'abonné à L'OEC, vous êtes directement relié aux analystes économiques de Statistique Canada : des noms et des numéros de téléphone sont cités dans les articles et les rubriques. Vous recevrez également un exemplaire du **Supplément statistique historique** annuel à titre gracieux.

Pourquoi devez-vous donc attendre que d'autres publient les données de Statistique Canada qu'ils ont reprises alors que vous pouvez les obtenir directement à la source? Abonnez-vous à *L'Observateur économique canadien* dès aujourd'hui.

Le prix de l'abonnement annuel à *L'Observateur économique canadien* (n° 10-2300XPB au catalogue) est de 220 \$ au Canada, de 260 \$ US aux États-Unis et de 310 \$ US dans les autres pays. Les faits saillants de l'*Indicateur composite avancé* (n° 11F0008XFF au catalogue) sont offerts par télécopieur – le jour même de leur parution – pour 70 \$ par année au Canada et 70 \$ US aux États-Unis.

Pour commander, écrivez à : Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication. Si vous le préférez, vous pouvez envoyer votre commande par télécopieur au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard.



Catalogue 63-002 Monthly

Department store sales and stocks

September 1995

Catalogue 63-002 Mensuel

Ventes et stocks des grands magasins

Septembre 1995



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms . . .

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 1-613-951-3559) or to the Statistics Canada Reference Centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the Regional Reference Centres.

National Enquiries Line	1-800-263-1136
National Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
National Toll-free Order-only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Facsimile Number (1-613-951-1584)
Toronto Credit Card Only (1-416-973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes . . .

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingué et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 1-613-951-3559) ou au Centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des Centres régionaux de consultation.

Service national de renseignements	1-800-263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Service national du numéro sans frais pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à Statistique Canada, la Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Numéro du télécopieur (1-613-951-1584)
Toronto Carte de crédit seulement (1-416-973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Statistics Canada

Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

September 1995

Statistique Canada

Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Septembre 1995

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1995

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

November 1995

Price: Canada: \$16.00 per issue,
US\$160.00 annually

United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually

Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue No. 63-002, Vol. 60, No. 9

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1995

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Novembre 1995

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année

États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année

Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002 au catalogue, vol. 60, n° 9

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^p preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue No. 63-002) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian - Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **J. Sear**, Senior Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^p nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice n° 111, 112, 113) (n° 63-002 au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **J. Sear**, économiste principal, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1995	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1993-1995	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1993-1995	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1994-1995	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1993 to 1995	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	
1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1995	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1995	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1994-1995	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1993 à 1995	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995	20

Table of Contents - Concluded**Tables des matières - fin**

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1995	21
--	----

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995	21
--	----

Appendix**Appendice**

I. Definitions	22
Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	23
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	24
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

I. Définitions	22
Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	23
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	24
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Text Table**Tableau explicatif**

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

September 1995

- Consumers bought fewer goods and services from department stores in September. Seasonally adjusted sales declined 0.8% from August. Sales which had been on an upward trend since early 1994, appear to have levelled off since July.
- Unadjusted sales registered \$1,119 million, up 10.3% from September 1994. This is the sixth consecutive month that year over year unadjusted sales have increased. Sales for the first three quarters of 1995 have grown 5.0% from the same period in 1994.
- The major stores rang up \$543.5 million of sales, up slightly by 0.4% from September 1994. This is the first sales increase reported by the majors in ten months. Consumer spending in the discounts was \$575.1 million, a 21.5% jump compared to September 1994. Sales increases (year over year) for the discount stores have been double digit for most months in 1995.
- Sales for all provinces and metropolitan areas increased compared to the same period last year. Saskatchewan led the other provinces with a rise of 19.6%. Manitoba and Alberta both had healthy sales increases of 15.2% and 14.1% respectively.

Faits saillants

Septembre 1995

- En septembre 1995, les consommateurs ont acheté moins de biens et services dans les grands magasins. Les ventes désaisonnalisées ont légèrement diminué de 0,8% comparativement à août. Les ventes qui depuis le début de 1994 montraient une tendance à la hausse, plafonnent depuis juillet 1995.
- Aux caisses, on enregistre pour 1 119\$ millions de chiffre de ventes (non désaisonnalisées), une hausse de 10,3% comparé à septembre 1994. C'est un sixième gain consécutif. Au niveau cumulatif, les ventes des trois premiers trimestres de 1995 croissent de 5,0% par rapport à la même période en 1994.
- Dans les grands magasins traditionnels, on rapporte 543,5\$ millions de ventes, un très léger gain de 0,4% par rapport à pareille date l'an passé. C'est une première augmentation en 10 mois. Dans les grands magasins d'escomptes, les achats des consommateurs totalisent 575,1\$ millions, un saut de 21,5% comparé à septembre 1994. Les ventes dans les magasins d'escomptes démontre une croissance (année sur année) à double chiffre pour presque tous les mois de 1995.
- Les ventes remontent dans toutes les provinces et toutes les villes comparativement à la même période l'an passé. La Saskatchewan s'assure de la tête du peloton avec un 19,6%, suivent de près le Manitoba et l'Alberta avec 15,2% et 14,1% respectivement.

NOTE: For tables 2 and 3, we will no longer be publishing provincial or metropolitan area sales data broken down for the major or discount department stores, in order to meet Statistics Canada's confidentiality requirements.

NOTA: Pour les tableaux 2 et 3, nous ne publierons plus les données par provinces et régions métropolitaines pour les catégories des grands magasins traditionnels et d'escomptes, ceci dans le but de satisfaire aux exigences de confidentialité de Statistique Canada.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	Commerce de détail, mensuel, bilingue.	63-005
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual.	La vente directe au Canada, annuel, bilingue.	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	Librairies de campus, annuel, bilingue.	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual.	Commerce de détail, annuel, bilingue.	63-223
Wholesaling and Retailing in Canada, Annual, Bilingual.	Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue.	63-236
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual.	Enquête sur les marchandises vendues au détail, hors série, bilingue.	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada: 13.95 \$, États-Unis: 17 \$ US, et Autres pays: 20 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1994-1995

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1994-1995

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1994		1995		Change
		August	September	August	September	Variation
		Août	Septembre	Août	Septembre	Septembre 1995/1994 Septembre 1995/1994
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	7,531	7,428	7,247	7,414	-0.2
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	6,533	13,270	6,159	14,052	5.9
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	84,212	92,618	85,075	94,624	2.2
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,959	9,384	9,731	9,906	5.6
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	46,869	42,528	48,513	47,536	11.8
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	31,841	18,375	32,160	19,532	6.3
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	18,428	16,461	20,035	17,949	9.0
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	25,060	22,688	26,973	23,230	2.4
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	18,830	13,155	20,939	14,043	6.7
10	Women's hosiery - Bas pour dames	12,312	16,172	13,005	18,211	12.6
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	13,866	14,231	14,679	14,936	5.0
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	24,794	26,300	26,562	28,645	8.9
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	14,295	17,191	15,004	18,622	8.3
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	80,092	71,415	81,310	76,621	7.3
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	30,322	18,166	31,635	19,213	5.8
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	12,986	13,279	13,433	13,729	3.4
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	29,392	28,717	34,338	38,574	34.3
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	79,428	87,940	95,874	103,173	17.3
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	10,181	8,902	9,145	7,687	-13.7
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	11,452	12,416	13,755	15,052	21.2
21	Linen - Linges de maison	49,277	46,098	49,966	49,234	6.8
22	Luggage - Bagages	7,829	4,757	8,195	4,939	3.8
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	13,471	12,414	14,261	14,267	14.9
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	10,499	10,553	9,162	10,120	-4.1
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	11,503	11,640	9,960	10,130	-13.0
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	7,882	7,465	7,801	7,622	2.1
27	Furniture - Meubles	39,248	40,021	35,635	38,503	-3.8
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	43,845	36,741	37,330	43,815	19.3
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	43,906	44,479	49,711	54,284	22.0
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	50,009	49,283	55,441	55,482	12.6
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	29,353	24,869	29,734	27,908	12.2
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	18,769	17,222	19,670	18,691	8.5
34	Toys and games - Jouets et jeux	23,646	25,103	26,645	29,167	16.2
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	20,113	14,338	22,102	16,777	17.0
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	47,593	25,918	51,592	30,484	17.6
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	13,948	13,276	15,287	17,189	29.5
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	18,535	16,410	19,939	17,354	5.8
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	22,056	23,581	24,494	23,375	-0.9
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	47,843	39,573	45,368	46,503	17.5
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	1,087,707	1,014,377	1,137,864	1,118,589	10.3

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
\$'000							
Major department stores							
1	1994 August	547,295	x	x	x	x	x
2	September	541,113	x	x	x	x	x
3	January-September	4,378,053	x	x	x	x	x
4	1995 August	518,619	x	x	x	x	x
5	September	543,468	x	x	x	x	x
6	January-September	4,203,582	x	x	x	x	x
Percentage change							
7	September 1995/1994	0.4	x	x	x	x	x
8	January-September 1995/1994	-4.0	x	x	x	x	x
Discount department stores							
9	1994 August	540,412	x	x	x	x	x
10	September	473,264	x	x	x	x	x
11	January-September	4,146,196	x	x	x	x	x
12	1995 August	619,245	x	x	x	x	x
13	September	575,122	x	x	x	x	x
14	January-September	4,742,852	x	x	x	x	x
Percentage change							
15	September 1995/1994	21.5	x	x	x	x	x
16	January-September 1995/1994	14.4	x	x	x	x	x
Total, all department stores							
17	1994 August	1,087,707	x	x	37,157	29,121	202,679
18	September	1,014,377	x	x	33,636	24,505	187,771
19	January-September	8,524,249	x	x	274,048	200,722	1,588,215
20	1995 August	1,137,864	x	x	38,079	29,574	207,697
21	September	1,118,589	x	x	36,356	27,619	208,269
22	January-September	8,946,433	x	x	282,228	214,102	1,677,783
Percentage change							
23	September 1995/1994	10.3	x	x	8.1	12.7	10.9
24	January-September 1995/1994	5.0	x	x	3.0	6.7	5.6

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
x	x	x	x	x	1994 Août	1
x	x	x	x	x	Septembre	2
x	x	x	x	x	Janvier-septembre	3
x	x	x	x	x	1995 Août	4
x	x	x	x	x	Septembre	5
x	x	x	x	x	Janvier-septembre	6
Variation procentuelle						
x	x	x	x	x	Septembre 1995/1994	7
x	x	x	x	x	Janvier-septembre 1995/1994	8
Grands magasins d'escomptes						
x	x	x	x	x	1994 Août	9
x	x	x	x	x	Septembre	10
x	x	x	x	x	Janvier-septembre	11
x	x	x	x	x	1995 Août	12
x	x	x	x	x	Septembre	13
x	x	x	x	x	Janvier-septembre	14
Variation procentuelle						
x	x	x	x	x	Septembre 1995/1994	15
x	x	x	x	x	Janvier-septembre 1995/1994	16
Ensemble des grands magasins						
443,169	45,917	32,247	122,092	152,057	1994 Août	17
429,324	39,925	27,557	103,401	148,127	Septembre	18
3,562,579	351,100	247,306	906,161	1,234,002	Janvier-septembre	19
459,714	48,634	36,759	131,034	163,135	1995 Août	20
474,508	46,000	32,966	117,952	154,187	Septembre	21
3,707,939	383,381	280,532	978,434	1,253,937	Janvier-septembre	22
Variation procentuelle						
10.5	15.2	19.6	14.1	4.1	Septembre 1995/1994	23
4.1	9.2	13.4	8.0	1.6	Janvier-septembre 1995/1994	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000						
Major department stores						
1	1994 August	x	x	x	x	x
2	September	x	x	x	x	x
3	January-September	x	x	x	x	x
4	1995 August	x	x	x	x	x
5	September	x	x	x	x	x
6	January-September	x	x	x	x	x
Percentage change						
7	September 1995/1994	x	x	x	x	x
8	January-September 1995/1994	x	x	x	x	x
Discount department stores						
9	1994 August	x	x	x	x	x
10	September	x	x	x	x	x
11	January-September	x	x	x	x	x
12	1995 August	x	x	x	x	x
13	September	x	x	x	x	x
14	January-September	x	x	x	x	x
Percentage change						
15	September 1995/1994	x	x	x	x	x
16	January-September 1995/1994	x	x	x	x	x
Total, all department stores						
17	1994 August	44,906	49,596	18,593	30,341	112,060
18	September	39,406	40,467	18,147	29,753	107,635
19	January-September	336,575	366,181	141,674	247,989	886,832
20	1995 August	47,346	51,172	18,230	30,852	111,338
21	September	44,408	45,653	19,190	33,046	116,674
22	January-September	363,976	377,868	143,731	258,031	917,942
Percentage change						
23	September 1995/1994	12.7	12.8	5.7	11.1	8.4
24	January-September 1995/1994	8.1	3.2	1.5	4.0	3.5

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
					Grands magasins traditionnels	
x	x	x	x	x	1994 Août	1
x	x	x	x	x	Septembre	2
x	x	x	x	x	Janvier-septembre	3
x	x	x	x	x	1995 Août	4
x	x	x	x	x	Septembre	5
x	x	x	x	x	Janvier-septembre	6
					Variation procentuelle	
x	x	x	x	x	Septembre 1995/1994	7
x	x	x	x	x	Janvier-septembre 1995/1994	8
					Grands magasins d'escomptes	
x	x	x	x	x	1994 Août	9
x	x	x	x	x	Septembre	10
x	x	x	x	x	Janvier-septembre	11
x	x	x	x	x	1995 Août	12
x	x	x	x	x	Septembre	13
x	x	x	x	x	Janvier-septembre	14
					Variation procentuelle	
x	x	x	x	x	Septembre 1995/1994	15
x	x	x	x	x	Janvier-septembre 1995/1994	16
					Ensemble des grands magasins	
46,181	25,141	167,750	80,102	39,809	1994 Août	17
45,258	23,256	168,206	80,892	34,800	Septembre	18
371,868	197,839	1,375,341	655,473	308,407	Janvier-septembre	19
48,201	24,417	173,374	83,852	41,648	1995 Août	20
49,801	24,276	184,047	81,901	39,811	Septembre	21
386,971	201,140	1,423,586	658,489	331,036	Janvier-septembre	22
					Variation procentuelle	
10.0	4.4	9.4	1.2	14.4	Septembre 1995/1994	23
4.1	1.7	3.5	0.5	7.3	Janvier-septembre 1995/1994	24

Table 4.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		No. - nbre					
	Major department stores						
1	1994 August	310	2	1	11	5	58
2	September	310	2	1	11	5	58
3	1995 August	306	2	1	11	5	58
4	September	306	2	1	11	5	58
	Discount department stores						
5	1994 August	536	15	4	30	25	90
6	September	534	15	4	30	24	90
7	1995 August	549	15	4	31	25	92
8	September	548	15	4	31	24	92
	Total, all department stores						
9	1994 August	846	17	5	41	30	148
10	September	844	17	5	41	29	148
11	1995 August	855	17	5	42	30	150
12	September	854	17	5	42	29	150

Table 5.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nbre				
	Major department stores					
1	1994 August	13	18	7	12	32
2	September	13	18	7	12	32
3	1995 August	13	17	7	11	31
4	September	13	17	7	11	31
	Discount department stores					
5	1994 August	15	19	10	13	36
6	September	15	18	10	13	36
7	1995 August	15	18	10	14	36
8	September	15	18	11	15	36
	Total, all department stores					
9	1994 August	28	37	17	25	68
10	September	28	36	17	25	68
11	1995 August	28	35	17	25	67
12	September	28	35	18	26	67

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.
Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
					Grands magasins traditionnels	
120	13	11	43	46	1994 Août	1
120	13	11	43	46	Septembre	2
118	13	11	42	45	1995 Août	3
118	13	11	42	45	Septembre	4
					Grands magasins d'escomptes	
213	23	22	51	63	1994 Août	5
213	23	22	50	63	Septembre	6
219	22	23	53	65	1995 Août	7
220	22	23	53	64	Septembre	8
					Ensemble des grands magasins	
333	36	33	94	109	1994 Août	9
333	36	33	93	109	Septembre	10
337	35	34	95	110	1995 Août	11
338	35	34	95	109	Septembre	12

Tableau 5.
Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
					Grands magasins traditionnels	
11	8	49	25	12	1994 Août	1
11	8	49	25	12	Septembre	2
12	8	49	25	12	1995 Août	3
12	8	49	25	12	Septembre	4
					Grands magasins d'escomptes	
19	9	60	22	17	1994 Août	5
19	9	60	22	17	Septembre	6
20	8	61	22	16	1995 Août	7
20	8	61	22	16	Septembre	8
					Ensemble des grands magasins	
30	17	109	47	29	1994 Août	9
30	17	109	47	29	Septembre	10
32	16	110	47	28	1995 Août	11
32	16	110	47	28	Septembre	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1994-1995

No.	Department	Inventories-sales/Stocks-ventes			
		1994		1995	
		August	September	August	September
		Août	Septembre	Août	Septembre
1	Women's and misses' dresses and uniforms	4.92	5.19	5.56	5.95
2	Women's and misses' coats and suits	8.98	5.89	10.90	6.33
3	Women's and misses' casual wear	4.38	4.14	5.54	5.15
4	Nursery Equipment	3.31	3.35	4.30	4.08
5	Infants' and children's wear	3.56	4.16	4.39	4.63
6	Girls' wear	2.38	3.83	2.98	4.70
7	Lingerie and Women's sleepwear	3.82	4.83	4.28	5.75
8	Intimate apparel	4.93	5.39	5.73	6.45
9	Athletic footwear	3.83	5.57	4.16	6.29
10	Women's hosiery	5.85	4.47	6.66	4.77
11	Women's accessories	5.27	6.15	5.98	7.25
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	6.00	6.06	7.07	7.25
13	Men's coats, suits and dress pants	6.78	6.71	7.92	7.79
14	Men's casual wear and furnishings	4.53	5.49	5.70	6.64
15	Boy's clothing and furnishings	2.63	4.25	3.32	5.27
16	Men's and boy's footwear	6.16	6.63	7.48	8.19
17	Food and kindred products	1.49	2.08	1.79	1.93
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	4.19	4.05	4.33	4.25
19	Photographic equipment and supplies	4.70	5.32	5.76	6.56
20	Sewing supplies, notions and piece goods	4.91	4.76	5.27	4.73
21	Linen	5.40	6.06	6.65	6.95
22	Luggage	3.53	5.47	4.03	6.39
23	China, crystal, glassware and silverware	9.23	10.24	10.50	10.91
24	Floor coverings	4.06	4.12	3.81	3.34
25	Draperies and furniture coverings	5.12	5.14	6.47	6.44
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	6.11	6.34	7.47	7.51
27	Furniture	2.80	2.71	3.91	3.62
28	Major appliances	1.51	1.96	2.26	1.99
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	5.14	5.18	5.70	5.37
30	Housewares and small electrical appliances	4.25	4.54	4.52	4.85
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	5.11	6.33	5.93	6.37
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	7.72	8.55	9.00	9.72
34	Toys and games	7.47	9.26	8.14	10.10
35	Sports equipment and athletic apparel	6.87	9.92	7.99	11.25
36	Stationery, books and office equipment	3.39	6.32	4.07	6.85
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	3.18	3.55	3.20	2.91
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	2.81	4.29	3.17	4.68
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	4.17	4.78	4.91	5.40

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°
1994		1995			
August Août	September Septembre	August Août	September Septembre		
0.22	0.20	0.19	0.18	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.14	0.19	0.12	0.18	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.23	0.25	0.19	0.20	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.29	0.29	0.24	0.24	Articles de chambres d'enfants	4
0.28	0.25	0.25	0.22	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.41	0.25	0.35	0.21	Vêtements de fillettes	6
0.27	0.22	0.25	0.19	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.20	0.18	0.18	0.15	Sous-vêtements	8
0.26	0.18	0.25	0.16	Chaussures athlétiques	9
0.17	0.22	0.16	0.21	Bas pour dames	10
0.20	0.18	0.18	0.15	Articles de parure pour dames	11
0.17	0.17	0.15	0.14	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.15	0.16	0.14	0.14	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.22	0.19	0.19	0.16	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.37	0.23	0.31	0.19	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.16	0.16	0.14	0.13	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.65	0.55	0.60	0.57	Produits alimentaires et connexes	16
0.24	0.26	0.24	0.24	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.21	0.19	0.17	0.15	Appareils et fournitures photographiques	19
0.20	0.22	0.20	0.21	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.18	0.17	0.15	0.15	Linges de maison	21
0.28	0.18	0.24	0.15	Bagages	21
0.11	0.10	0.10	0.09	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.24	0.25	0.27	0.29	Revêtements de plancher	24
0.19	0.20	0.16	0.16	Tentures et housses	25
0.16	0.16	0.14	0.13	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.33	0.37	0.26	0.28	Meubles	27
0.64	0.53	0.46	0.51	Gros appareils ménagers	28
0.19	0.20	0.18	0.19	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnéto, etc.)	29
0.23	0.23	0.22	0.21	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.19	0.16	0.17	0.16	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.13	0.12	0.11	0.10	Bijouterie	33
0.14	0.12	0.13	0.11	Jouets et jeux	34
0.14	0.10	0.13	0.09	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.27	0.16	0.24	0.15	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.30	0.29	0.32	0.35	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.34	0.26	0.31	0.26	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.24	0.22	0.21	0.19	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1994-1995

January-September

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1994-1995

Janvier-septembre

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1995/1994
		1994	1995	Variation 1995/1994
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	73,209	80,048	9.3
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	73,412	72,730	-0.9
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	742,070	727,514	-2.0
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	87,814	83,176	-5.3
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	288,226	300,684	4.3
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	140,084	146,738	4.8
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	138,119	147,263	6.6
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	194,593	197,849	1.7
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	108,303	114,439	5.7
10	Women's hosiery - Bas pour dames	110,832	118,025	6.5
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	111,023	111,274	0.2
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	201,337	211,513	5.1
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	127,089	135,112	6.3
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	566,447	610,943	7.9
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	122,488	135,450	10.6
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	104,924	108,651	3.6
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	258,476	316,097	22.3
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	670,141	806,487	20.3
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	75,076	67,394	-10.2
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	91,372	109,833	20.2
21	Linen - Linges de maison	381,292	379,656	-0.4
22	Luggage - Bagages	37,212	38,801	4.3
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	107,857	113,428	5.2
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	94,818	75,870	-20.0
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	96,731	85,052	-12.1
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	66,556	58,831	-11.6
27	Furniture - Meubles	363,669	317,740	-12.6
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	334,856	330,335	-1.4
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	364,778	412,746	13.1
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	383,616	422,947	10.3
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	290,840	298,210	2.5
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	145,341	147,323	1.4
34	Toys and games - Jouets et jeux	194,227	235,351	21.2
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	216,796	231,852	6.9
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	224,370	238,933	6.5
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	112,881	133,310	18.1
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	148,929	160,292	7.6
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	202,288	196,770	-2.7
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	472,156	467,765	-0.9
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	8,524,249	8,946,433	5.0

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted, by Department, Canada, 1994-1995**

Tableau 8.

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1994-1995**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1994		1995		Change - Variation	
		August	September	August	September	Sept. 1995/ August 1995	September 1995/1994
		Août	Septembre	Août	Septembre	Sept. 1995/ août 1995	Septembre 1995/1994
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	37,056	38,526	40,274	44,117	9.5	14.5
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	58,690	78,174	67,147	88,979	32.5	13.8
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	369,075	383,678	471,392	487,697	3.5	27.1
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	32,937	31,441	41,850	40,459	-3.3	28.7
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	166,807	177,084	212,932	220,237	3.4	24.4
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	75,795	70,449	95,971	91,819	-4.3	30.3
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	70,458	79,478	85,716	103,139	20.3	29.8
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	123,531	122,247	154,431	149,839	-3.0	22.6
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	72,185	73,232	87,110	88,337	1.4	20.6
10	Women's hosiery - Bas pour dames	72,010	72,362	86,555	86,913	0.4	20.1
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	73,140	87,503	87,724	108,217	23.4	23.7
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	148,694	159,476	187,707	207,669	10.6	30.2
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	96,931	115,349	118,837	145,153	22.1	25.8
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	362,730	392,309	463,250	508,926	9.9	29.7
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	79,671	77,293	104,888	101,265	-3.5	31.0
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	79,968	88,071	100,443	112,422	11.9	27.6
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	43,819	59,783	61,493	74,348	20.9	24.4
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	333,140	356,224	415,567	438,551	5.5	23.1
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	47,852	47,381	52,703	50,433	-4.3	6.4
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	56,267	59,093	72,515	71,253	-1.7	20.6
21	Linen - Linges de maison	265,898	279,140	332,274	341,962	2.9	22.5
22	Luggage - Bagages	27,652	26,008	33,033	31,580	-4.4	21.4
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	124,380	127,141	149,689	155,653	4.0	22.4
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	42,583	43,444	34,919	33,843	-3.1	-22.1
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	58,928	59,871	64,471	65,210	1.1	8.9
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	48,174	47,325	58,277	57,267	-1.7	21.0
27	Furniture - Meubles	109,923	108,328	139,426	139,196	-0.2	28.5
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	66,268	72,072	84,300	87,186	3.4	21.0
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	225,782	230,242	283,124	291,680	3.0	26.7
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	212,693	223,602	250,596	269,043	7.4	20.3
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	150,008	157,339	176,349	177,657	0.7	12.9
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	144,858	147,273	177,008	181,681	2.6	23.4
34	Toys and games - Jouets et jeux	176,539	232,501	216,810	294,534	35.8	26.7
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	138,241	142,202	176,574	188,790	6.9	32.8
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	161,292	163,852	209,861	208,724	-0.5	27.4
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	44,425	47,140	48,889	50,044	2.4	6.2
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	134,372	169,873	143,740	217,411	51.3	28.0
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	4,532,770	4,846,505	5,587,846	6,037,349	8.0	24.6

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Tableau 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1993 to 1995

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1993 à 1995

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Discount D'escomptes	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1993						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.4	5,956,097	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,087,707	100.0	547,295	50.3	540,412	49.7
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,298,958	100.0	6,763,913	50.9	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.5
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril	1,043,974	100.0	481,272	46.1	562,701	53.9
May - Mai	1,110,195	100.0	522,695	47.1	587,500	52.9
June - Juin	1,142,457	100.0	533,117	46.7	609,340	53.3
July - Juillet	1,002,857	100.0	458,189	45.7	544,667	54.3
August - Août	1,137,864	100.0	518,619	45.6	619,245	54.4
September - Septembre	1,118,589	100.0	543,468	48.6	575,122	51.4
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992
to 1995

Tableau 10.

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Inventories Stocks	Year/year change Variation année/année	Inventories Stocks	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,262,835	-0.3
February - Février	4,771,521	10.3	5,068,895	-3.7
March - Mars	5,135,421	7.0	5,163,032	1.9
April - Avril	5,283,806	4.6	5,114,792	-0.9
May - Mai	5,207,063	3.4	5,181,627	1.3
June - Juin	4,888,641	2.9	5,155,733	-0.5
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,169,376	0.3
August - Août	5,024,887	-1.5	5,148,494	-0.4
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,093,429	-1.1
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,100,671	0.1
November - Novembre	6,047,734	-2.3	5,112,517	0.2
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,139,696	0.5
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,999,984	-2.7
February - Février	4,605,518	-3.5	5,030,322	0.6
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,016,058	-0.3
April - Avril	5,176,756	-2.0	4,980,769	-0.7
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,011,618	0.6
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,034,409	0.5
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,061,565	0.5
August - Août	4,986,933	-0.8	5,109,003	0.9
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,154,437	0.9
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,268,708	2.2
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,202,014	-1.3
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,167,367	-0.7
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,218,143	1.0
February - Février	4,801,254	4.3	5,206,119	-0.2
March - Mars	5,511,963	9.1	5,400,785	3.7
April - Avril	5,431,176	4.9	5,242,397	-2.9
May - Mai	5,291,631	4.2	5,177,533	-1.2
June - Juin	4,869,205	1.9	5,084,267	-1.8
July - Juillet	4,662,485	-2.6	4,997,172	-1.7
August - Août	4,532,770	-9.1	4,625,134	-7.4
September - Septembre	4,846,505	-9.6	4,679,463	--
October - Octobre	5,527,804	-7.8	4,868,324	4.0
November - Novembre	5,990,856	-3.5	5,018,512	--
December - Décembre	4,719,979	-2.1	5,064,175	0.9
1995				
January - Janvier	4,493,572	2.2	5,289,311	4.4
February - Février	4,863,256	1.3	5,227,612	-1.2
March - Mars	5,236,612	-5.0	5,129,134	-1.9
April - Avril	5,336,268	-1.7	5,152,969	0.5
May - Mai	5,325,050	0.6	5,171,515	0.4
June - Juin	5,114,906	5.0	5,308,699	2.7
July - Juillet	5,141,772	10.3	5,495,203	3.5
August - Août	5,587,846	23.3	5,693,826	3.6
September - Septembre	6,037,349	24.6	5,828,732	2.4
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995

Tableau 11.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995

Period Période	Unadjusted Non-désaisonnalisées		Seasonally adjusted Désaisonnalisées	
	Sales Ventes	Year/year change Variation année/année	Sales Ventes	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,040,691	-4.4
February - Février	745,693	5.8	1,090,328	4.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,911	-2.0
April - Avril	1,019,755	6.6	1,093,097	2.3
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,084,729	-0.8
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,087,413	0.2
July - Juillet	970,347	3.9	1,104,953	1.6
August - Août	1,040,038	-3.1	1,098,768	-0.6
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,094,077	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,089,795	-0.4
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,078,264	-1.1
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,080,824	0.2
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,085,600	0.4
February - Février	690,785	-7.4	1,064,239	-2.0
March - Mars	865,137	1.6	1,057,248	-0.7
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,080,933	2.2
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,068,357	-1.2
June - Juin	997,228	-1.4	1,053,047	-1.4
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,460	0.6
August - Août	973,888	-6.4	1,048,220	-1.1
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,070,408	2.1
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,679	0.3
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,063,140	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,069,560	0.6
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,020,092	-4.6
February - Février	752,560	8.9	1,158,644	13.6
March - Mars	967,582	11.8	1,153,613	-0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,084,059	-6.0
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,092,333	0.8
June - Juin	1,067,381	7.0	1,111,865	1.8
July - Juillet	945,816	0.4	1,099,820	-1.1
August - Août	1,087,707	11.7	1,169,342	6.3
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,066,168	-8.8
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,116,655	4.7
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,125,014	0.7
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,125,102	--
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,130,744	0.5
February - Février	722,854	-3.9	1,117,147	-1.2
March - Mars	953,009	-1.5	1,133,065	1.4
April - Avril	1,043,974	4.4	1,134,988	0.2
May - Mai	1,110,195	8.5	1,158,499	2.1
June - Juin	1,142,457	7.0	1,182,658	2.1
July - Juillet	1,002,857	6.0	1,170,655	-1.0
August - Août	1,137,864	4.6	1,181,809	1.0
September - Septembre	1,118,589	10.3	1,172,633	-0.8
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1993 to 1995

Tableau 12.

Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995

Month	1993	1994	1995	Change from previous month	Change 1995/1994
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1995/1994
	\$'000			%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,644,674	2,927,773	3,552,850	-3.1	21.3
February - Février	2,356,913	2,828,717	3,212,234	-9.6	13.6
March - Mars	2,306,111	2,848,809	3,149,391	-2.0	10.6
April - Avril	2,349,510	2,867,452	3,181,695	1.0	11.0
May - Mai	2,368,883	2,939,099	3,226,237	1.4	9.8
June - Juin	2,343,887	2,987,341	3,224,406	-0.1	7.9
July - Juillet	2,363,721	2,987,801	3,214,301	-0.3	7.6
August - Août	2,383,613	3,037,200	3,311,488	3.0	9.0
September - Septembre	2,376,418	3,090,334	3,356,168	1.3	8.6
October - Octobre	2,440,942	3,134,257			
November - Novembre	2,621,333	3,262,451			
December - Décembre	3,046,273	3,664,883			
	\$000'000				
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,489.0	2,731.0	3,291.0	2.2	20.5
February - Février	2,428.0	2,870.0	3,224.0	-2.0	12.3
March - Mars	2,402.0	2,935.0	3,229.0	0.1	10.0
April - Avril	2,426.0	2,943.0	3,272.0	1.3	11.2
May - Mai	2,412.0	2,991.0	3,298.0	0.8	10.3
June - Juin	2,413.0	3,035.0	3,291.0	-0.2	8.5
July - Juillet	2,442.0	3,093.0	3,315.0	0.7	7.2
August - Août	2,456.0	3,147.0	3,413.0	2.9	8.5
September - Septembre	2,446.0	3,194.0	3,441.0	0.8	7.8
October - Octobre	2,486.0	3,208.0			
November - Novembre	2,574.0	3,212.0			
December - Décembre	2,670.0	3,218.0			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. DEFINITIONS

A "**department store**" is defined as a retail outlet that sells the following general lines of merchandise:

family clothing and apparel - at least six commodity lines in this group, comprising at least 20% of the outlet's total sales;

furniture, appliances and home furnishings - at least four commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

all other (miscellaneous) - at least three commodity lines in this group, comprising at least 10 % of the outlet's total sales;

A "**discount**" department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods that are sold in the more traditional "**major**" department stores (see department store definition) however, the lines of merchandise are generally considered to be sold at a discounted price.

SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of

Appendice I

I. DEFINITIONS

On définit comme "**grand magasin**" tout point de vente au détail qui offre les catégories générales de marchandises indiquées ci-après:

habillement et vêtements pour la famille - ce groupe doit comporter au moins six catégories de produits et représenter un minimum de 20% du chiffre d'affaires du magasin;

meubles, appareils ménagers et articles d'ameublement - ce groupe doit comporter au moins quatre catégories de produits et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

tous les autres articles (divers) - ce groupe doit comporter au moins trois catégories de marchandises et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

Un grand magasin "**d'escomptes**" est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles que les **grands magasins "traditionnels"** (voir la définition d'un grand magasin) et qui, en générale, vend ses gammes de produits à prix réduits.

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this

l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes

designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from **selected regions** (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The **percentage changes** in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or

visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont

ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The inventories-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of inventories at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-inventories ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending inventories at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to department store sales and stocks **related to the way data are gathered** apply only to the previous year data. They are conducted at the end of the year and consequently, the revised figures are published yearly in the February issue of the following year of this publication. The **revisions resulting from the seasonal adjustment procedures** are both monthly and annual. In the case of monthly revisions, the corrected figures for the current month (April for example) and the two previous months (February and March) are published in the following month issue of the present catalogue (May), while the annual revisions may be published once a year in the March issue. Revisions to month-end accounts receivable are published on a monthly basis.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient les **ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient les **ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les **révisions** en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins **liées à la façon dont les données sont produites** se rapportent seulement aux données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de février de l'année suivante du présent bulletin. Les **révisions résultant de la procédure de désaisonnalisation** sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas des révisions mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (avril par exemple) et aux deux mois précédents (février et mars) sont ajoutés à la publication du mois suivant (mai), tandis que les révisions annuelles peuvent être publiées une fois l'an, dans le bulletin de mars. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont apportées mensuellement.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² *La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada, août 1974.*

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto,
Ontario

Junior Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton,
Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor,
Toronto, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay rue, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto
(Ontario)

Organisations de grands magasins populaires

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton
(Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto
(Ontario)

Text Table I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
September 1995

Tableau explicatif I.

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, septembre
1995

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	100.0	100.0
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	83.3	81.3
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

*Don't let the changing world
take you by surprise!*

*Ne soyez pas dépassé
par les événements!*



An aging population. Lone-parent families. A diverse labour force. Do you know how today's social changes will affect your future ... your organization ... and your family?

Keep pace with the dramatic shifts in Canada's evolving social fabric with Statistic Canada's best-selling quarterly, *Canadian Social Trends*. With vast and varied reports on major changes in key social issues and trends, this periodical incorporates findings from over 50 national surveys.

Written by some of Canada's leading-edge social analysts, *Canadian Social Trends* combines painstaking research with dynamic prose on topics like ethnic diversity, low-income families, time-crunch stress, violent crime and much more — all in a colourful, easy-to-read, magazine format.

A lasting record of changing times!

Join the thousands of business and policy analysts, social-science professionals, and academics who trust *Canadian Social Trends* to demystify the causes and consequences of change in Canadian society. Don't miss a single issue — subscribe today.

***Canadian Social Trends* (catalogue number 11-0080XPPE) is \$34 annually in Canada, US\$41 in the United States and US\$48 in other countries.**

Le vieillissement de la population.

Les familles monoparentales. La diversification de la population active. Savez-vous comment les changements sociaux d'aujourd'hui vont se répercuter sur votre avenir, votre organisation, votre famille?

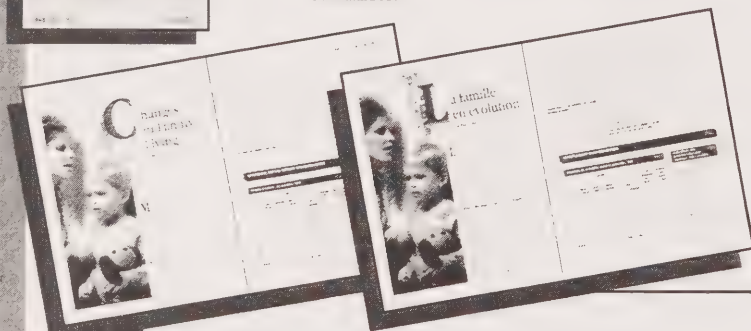
Suivez l'évolution spectaculaire de la société canadienne grâce à *Tendances sociales canadiennes*, une publication trimestrielle de Statistique Canada. Avec des articles vastes et variés sur les principaux changements caractérisant les questions et les tendances sociales principales, cette publication intègre les résultats de plus de 50 enquêtes nationales.

Certains des analystes sociaux les plus reconnus du Canada rédigent des articles dans *Tendances sociales canadiennes*. Ils présentent les résultats de recherches minutieuses dans un style attrayant pour des sujets tels que la diversité ethnique, les familles à faible revenu, le stress dû au manque de temps, le crime et bien d'autres encore dans une revue haute en couleur et de lecture aisée.

Un dossier permanent d'une époque en évolution!

Des milliers d'analystes des entreprises et des politiques, de professionnels des sciences sociales et d'universitaires lisent *Tendances sociales canadiennes* pour identifier les causes et les conséquences de l'évolution de la société canadienne. Ne manquez pas un numéro, abonnez-vous dès aujourd'hui.

L'abonnement annuel à *Tendances sociales canadiennes* (n° 11-0080XPPE au catalogue) coûte 34 \$ au Canada, 41 \$ US aux États-Unis et 48 \$ US dans les autres pays.



To order, write to Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Pour passer votre commande, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au centre de services-conseils de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication.

Vous pouvez aussi envoyer votre commande par télécopieur, au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et donner votre numéro de carte VISA ou MasterCard.

ORDER FORM

Statistics Canada

MAIL TO:



**Statistics Canada
Operations and Integration
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6**

(Please print)

PHONE:

1-800-267-6677

Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S. call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.



INTERNET: order@statcan.ca

FAX TO:



(613) 951-1584

VISA, MasterCard and
Purchase Orders only.
Please do not send
confirmation. A fax will be
treated as an original order

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)

☐ Please charge my: ☐ VISA ☐ MasterCard

Card Number

Signature _____

Expiry Date

☐ Payment enclosed \$ _____

Please make cheque or money order payable to the
Receiver General for Canada - Publications.

 Purchase Order Number
(Please enclose)

Authorized Signature

[illegible]

Note: Catalogue prices for U.S. and other countries are shown in US dollars.

GST Registration # R121491807

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada - Publications.

Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST and applicable PST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.

SUBTOTAL

DISCOUNT
(if applicable)

**GST (7%)
and applicable PST
(Canadian clients only)**

GRAND TOTAL

PF 093238

THANK YOU FOR YOUR ORDER!

Statistics
CanadaStatistique
Canada

Canada

✓ **Identify
Emerging Trends**

✓ **Define New
Markets**

✓ **Pinpoint Profit
Opportunities**

✓ **Dégagez les
nouvelles tendances**

✓ **Définissez les
nouveaux marchés**

✓ **Déterminez les
possibilités de profit**

To safeguard your place in tomorrow's marketplace, you have to be able to anticipate trends today. To do that, you're going to need some insight into the purchasing trends in the Canadian marketplace.

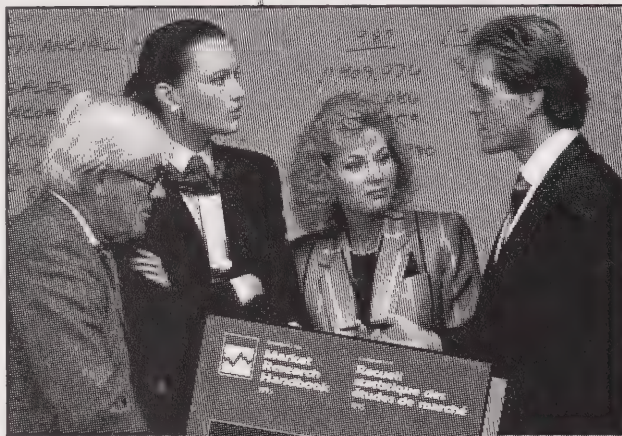
With a complete profile of Canadian consumers, plus an indepth analysis of Canadian industries, the *Market Research Handbook* gives you the most thorough coverage of purchasing trends. This valued bestseller can lead you to new markets by giving you details on:

- ▶ how much money Canadians are earning and what they're spending on cars, rent, home entertainment and household appliances;
 - ▶ the level of sales in retail chain and department stores;
 - ▶ what goods are being traded between Canada, U.S., and other countries;
 - ▶ census data such as: age/sex, schooling, households, unemployment, interprovincial and international migration
- ...and much, much more!

With over 600 pages, the *Handbook* includes more than 200 statistical tables that give you instant access to provincial and national market data. Featured are important economic indicators such as the **Gross Domestic Product**, **Labour Force Productivity**, **Private and Public Investment** and the **Consumer Price Index**.

Order your copy of the *Market Research Handbook* (Catalogue #63-2240XPB) today for only \$110 in Canada plus \$7.70 GST, US\$132 in the United States, and US\$154 in other countries.

CALL TOLL-FREE 1-800-267-6677 OR FAX (613)951-1584 and use your VISA or MasterCard. **OR MAIL** your order to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Office listed in this publication.



Pour maintenir votre place sur le marché de demain, vous devez être en mesure de prévoir les tendances aujourd'hui. Pour ce faire, vous devrez comprendre les habitudes d'achat sur le marché canadien.

Renfermant un profil complet des consommateurs canadiens ainsi qu'une analyse approfondie des industries canadiennes, le *Recueil statistique des études de marché* brosse un tableau exhaustif des habitudes d'achat. Ce précieux best-seller peut vous faire découvrir de nouveaux marchés en vous fournissant les détails suivants :

- ▶ les revenus des Canadiens et leurs dépenses pour la voiture, le loyer, les appareils de divertissement et les appareils ménagers;
 - ▶ le niveau des ventes dans les magasins de détail à succursales et les grands magasins;
 - ▶ les biens échangés entre le Canada, les É.-U. et d'autres pays;
 - ▶ les données du recensement telles que l'âge, le sexe, le niveau de scolarité, les ménages, le chômage, la migration interprovinciale et internationale
- ...et bien plus encore!

Le *Recueil*, contenant plus de 600 pages et au delà de 200 tableaux statistiques, vous permettra d'accéder instantanément aux données provinciales et nationales sur le marché. Il traite d'indicateurs économiques importants tels que le **produit intérieur brut**, la **productivité de la population active**, les **investissements privés et publics** et l'**Indice des prix à la consommation**.

Procurez-vous votre exemplaire du *Recueil statistique des études de marché* (n° 63-2240XPB au catalogue) dès aujourd'hui pour seulement 110 \$ au Canada plus 7,70 \$ de TPS, 132 \$ US aux États-Unis et 154 \$ US dans les autres pays. Commandez votre exemplaire **PAR TÉLÉPHONE EN COMPOSANT SANS FRAIS** le 1-800-267-6677 **OU PAR TÉLÉCOPIEUR** au (613) 951-1584 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard, **OU PAR LA POSTE** à l'adresse suivante : Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le bureau régional de Statistique Canada le plus près dont la liste figure dans la présente publication.



Catalogue 63-002 Monthly

Department store sales and stocks

October 1995

Catalogue 63-002 Mensuel

Ventes et stocks des grands magasins

Octobre 1995



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms . . .

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 1-613-951-3559) or to the Statistics Canada Reference Centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided for all users who reside outside the local dialing area of any of the Regional Reference Centres.

National Enquiries Line	1-800-263-1136
National Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
National Toll-free Order-only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Facsimile Number (1-613-951-1584)
Toronto Credit Card Only (1-416-973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes . . .

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 1-613-951-3559) ou au Centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert à tous les utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des Centres régionaux de consultation.

Service national de renseignements	1-800-263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Service national du numéro sans frais pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à Statistique Canada, la Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Numéro du télécopieur (1-613-951-1584)
Toronto Carte de crédit seulement (1-416-973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

October 1995

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Octobre 1995

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1995

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

December 1995

Price: Canada: \$16.00 per issue,
US\$160.00 annually

United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually

Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue No. 63-002, Vol. 60, No. 10

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1995

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Décembre 1995

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année

États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année

Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002 au catalogue, vol. 60, n° 10

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^P preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue No. 63-002) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian – Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **J. Sear**, Senior Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^P nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice n° 111, 112, 113) (n° 63-002 au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **J. Sear**, économiste principal, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1995	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1993-1995	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1993-1995	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1994-1995	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1993 to 1995	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	
1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1995	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1995	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1994-1995	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1993 à 1995	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1995	21
--	----

Appendix

I. Definitions	22
Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	23
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	24
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995	21
--	----

Appendice

I. Définitions	22
Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	23
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	24
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

October 1995

- Seasonally adjusted department store sales rose a slight 0.3% in October, following a 0.8% decline in September. Sales for the first 10 months in 1995 were up 4.6% over the same period last year.
- Consumers spent more money on goods and services from department stores in October, up 2.3% from a year earlier (unadjusted). Year-over-year sales for each month in 1995 have been positive with the exception of February and March due to gains by the discount department stores.
- The major stores rang up \$536.9 million of sales, a drop of 9.3% from October 1994. This decrease follows the small September increase, which was the first year over year increase observed in the majors in 1995. Consumer spending in the discounts was \$639.4 million, an increase of 14.6% compared to October 1994. Discount store sales have increased every month in 1995 (year-over-year) with the exception of February. In October, discount stores represented 54.4% of total department store sales.
- Department store retailers in Saskatchewan posted an 8.8% increase compared with October 1994, the largest increase at the provincial level. Sales in British Columbia declined 0.1% after six consecutive months of year-over-year increases.

Faits saillants

Octobre 1995

- Après une baisse de 0,8% en septembre, les ventes désaisonnalisées des grands magasins augmentent d'un léger 0,3% en octobre. Au niveau cumulatif, après 10 mois, les ventes grimpent de 4,6% comparativement à la même période en 1994.
- Les consommateurs ont dépensé, en biens et services, davantage dans les grands magasins en octobre, un 2,3% de plus qu'à pareille date l'an passé (chiffre non-désaisonné). À l'exception de février et mars, tous les mois de 1995 enregistrent des ventes supérieures à celles de l'an passé et ce grâce aux bonnes performances des grands magasins d'escomptes.
- Les ventes des grands magasins traditionnels atteignent 536,9\$ millions, une chute de 9,3% sur octobre 1994. Cette descente suit la minuscule remontée de septembre, la première observée en 1995. Les achats des consommateurs dans les grands magasins d'escomptes frissent les 639,4\$ millions, un solide 14,6% d'augmentation comparativement à octobre 1994. Pour chaque mois de 1995, à l'exception de février, les ventes augmentent par rapport à 1994. En octobre, les grands magasins d'escomptes s'accaparent de 54,4% du total des ventes.
- La Saskatchewan prône les autres provinces avec un 8,8% d'augmentation comparativement à octobre 1994. Par contre, la Colombie-Britannique s'affaisse d'un léger 0,1% après 6 mois consécutifs d'augmentation.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	Commerce de détail, mensuel, bilingue.	63-005
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual.	La vente directe au Canada, annuel, bilingue.	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	Librairies de campus, annuel, bilingue.	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual.	Commerce de détail, annuel, bilingue.	63-223
Wholesaling and Retailing in Canada, Annual, Bilingual.	Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue.	63-236
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual.	Enquête sur les marchandises vendues au détail, hors série, bilingue.	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada: 13.95 \$, États-Unis: 17 \$ US, et Autres pays: 20 \$ US.

Table 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1994-1995

Tableau 1.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1994-1995

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées					
		1994		1995		Change	
		September	October	September	October	Variation	
		Septembre	Octobre	Septembre	Octobre	October 1995/1994	Octobre 1995/1994
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	7,428	9,985	7,414	7,669	-23.2	
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	13,270	21,898	14,052	18,554	-15.3	
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	92,618	86,291	94,624	84,052	-2.6	
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,384	7,674	9,906	8,958	16.7	
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	42,528	40,356	47,536	43,762	8.4	
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	18,375	18,129	19,532	17,253	-4.8	
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	16,461	18,446	17,949	18,757	1.7	
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	22,688	22,496	23,230	20,866	-7.2	
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	13,155	9,848	14,043	9,570	-2.8	
10	Women's hosiery - Bas pour dames	16,172	17,217	18,211	18,026	4.7	
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	14,231	17,379	14,936	16,543	-4.8	
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	26,300	30,224	28,645	29,534	-2.3	
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	17,191	21,170	18,622	22,097	4.4	
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	71,415	80,357	76,621	77,814	-3.2	
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	18,166	17,422	19,213	16,626	-4.6	
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	13,279	16,124	13,729	15,699	-2.6	
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	28,717	51,434	38,574	55,574	8.0	
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	87,940	90,294	103,173	100,373	11.2	
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	8,902	7,904	7,687	7,386	-6.6	
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	12,416	12,777	15,052	16,773	31.3	
21	Linen - Linges de maison	46,098	48,780	49,234	49,038	0.5	
22	Luggage - Bagages	4,757	3,433	4,939	3,161	-7.9	
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	12,414	12,992	14,267	13,440	3.4	
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	10,553	11,811	10,120	10,097	-14.5	
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	11,640	12,485	10,130	10,236	-18.0	
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	7,465	6,591	7,622	7,290	10.6	
27	Furniture - Meubles	40,021	45,467	38,503	38,225	-15.9	
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	36,741	47,294	43,815	40,732	-13.9	
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	44,479	60,854	54,284	65,799	8.1	
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	49,283	49,477	55,482	57,320	15.9	
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	24,869	27,920	27,908	30,561	9.5	
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	17,222	17,706	18,691	18,042	1.9	
33	Jewellery - Bijouterie	25,103	56,942	29,167	61,417	7.9	
34	Toys and games - Jouets et jeux	14,338	13,668	16,777	16,568	21.2	
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	25,918	23,566	30,484	24,239	2.9	
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	13,276	17,242	17,189	23,007	33.4	
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	16,410	19,238	17,354	19,716	2.5	
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	23,581	23,879	23,375	25,580	7.1	
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	39,573	52,849	46,503	55,922	5.8	
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	1,014,377	1,149,620	1,118,589	1,176,277	2.3	
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS						

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
					\$'000		
	Major department stores						
1	1994 September	541,113	x	x	x	x	x
2	October	591,874	x	x	x	x	x
3	January-October	4,969,928	x	x	x	x	x
4	1995 September	543,468	x	x	x	x	x
5	October	536,886	x	x	x	x	x
6	January-October	4,740,468	x	x	x	x	x
	Percentage change						
7	October 1995/1994	-9.3	x	x	x	x	x
8	January-October 1995/1994	-4.6	x	x	x	x	x
	Discount department stores						
9	1994 September	473,264	x	x	x	x	x
10	October	557,746	x	x	x	x	x
11	January-October	4,703,941	x	x	x	x	x
12	1995 September	575,122	x	x	x	x	x
13	October	639,390	x	x	x	x	x
14	January-October	5,382,242	x	x	x	x	x
	Percentage change						
15	October 1995/1994	14.6	x	x	x	x	x
16	January-October 1995/1994	14.4	x	x	x	x	x
	Total, all department stores						
17	1994 September	1,014,377	x	x	33,636	24,505	187,771
18	October	1,149,620	x	x	38,445	29,913	208,059
19	January-October	9,673,869	x	x	312,493	230,635	1,796,274
20	1995 September	1,118,589	x	x	36,356	27,619	208,269
21	October	1,176,277	x	x	39,296	30,780	212,264
22	January-October	10,122,710	x	x	321,524	244,882	1,890,047
	Percentage change						
23	October 1995/1994	2.3	x	x	2.2	2.9	2.0
24	January-October 1995/1994	4.6	x	x	2.9	6.2	5.2

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
x	x	x	x	x	1994 Septembre	1
x	x	x	x	x	Octobre	2
x	x	x	x	x	Janvier-octobre	3
x	x	x	x	x	1995 Septembre	4
x	x	x	x	x	Octobre	5
x	x	x	x	x	Janvier-octobre	6
Variation procentuelle						
x	x	x	x	x	Octobre 1995/1994	7
x	x	x	x	x	Janvier-octobre 1995/1994	8
Grands magasins d'escomptes						
x	x	x	x	x	1994 Septembre	9
x	x	x	x	x	Octobre	10
x	x	x	x	x	Janvier-octobre	11
x	x	x	x	x	1995 Septembre	12
x	x	x	x	x	Octobre	13
x	x	x	x	x	Janvier-octobre	14
Variation procentuelle						
x	x	x	x	x	Octobre 1995/1994	15
x	x	x	x	x	Janvier-octobre 1995/1994	16
Ensemble des grands magasins						
429,324	39,925	27,557	103,401	148,127	1994 Septembre	17
476,740	49,180	34,430	123,865	166,138	Octobre	18
4,039,319	400,280	281,736	1,030,027	1,400,140	Janvier-octobre	19
474,508	46,000	32,966	117,952	154,187	1995 Septembre	20
488,266	50,419	37,466	128,554	165,901	Octobre	21
4,196,205	433,800	317,998	1,106,988	1,419,839	Janvier-octobre	22
Variation procentuelle						
2.4	2.5	8.8	3.8	-0.1	Octobre 1995/1994	23
3.9	8.4	12.9	7.5	1.4	Janvier-octobre 1995/1994	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store		Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
			\$'000				
	Major department stores						
1	1994	September	x	x	x	x	x
2		October	x	x	x	x	x
3		January-October	x	x	x	x	x
4	1995	September	x	x	x	x	x
5		October	x	x	x	x	x
6		January-October	x	x	x	x	x
	Percentage change						
7		October 1995/1994	x	x	x	x	x
8		January-October 1995/1994	x	x	x	x	x
	Discount department stores						
9	1994	September	x	x	x	x	x
10		October	x	x	x	x	x
11		January-October	x	x	x	x	x
12	1995	September	x	x	x	x	x
13		October	x	x	x	x	x
14		January-October	x	x	x	x	x
	Percentage change						
15		October 1995/1994	x	x	x	x	x
16		January-October 1995/1994	x	x	x	x	x
	Total, all department stores						
17	1994	September	39,406	40,467	18,147	29,753	107,635
18		October	46,780	48,849	20,251	33,877	118,832
19		January-October	383,356	415,030	161,925	281,867	1,005,664
20	1995	September	44,408	45,653	19,190	33,046	116,674
21		October	47,989	49,902	20,211	33,907	115,925
22		January-October	411,965	427,770	163,942	291,938	1,033,867
	Percentage change						
23		October 1995/1994	2.6	2.2	-0.2	0.1	-2.4
24		January-October 1995/1994	7.5	3.1	1.2	3.6	2.8

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
Grands magasins traditionnels							
x	x	x	x	x	1994	Septembre	1
x	x	x	x	x		Octobre	2
x	x	x	x	x		Janvier-octobre	3
x	x	x	x	x	1995	Septembre	4
x	x	x	x	x		Octobre	5
x	x	x	x	x		Janvier-octobre	6
Variation procentuelle							
x	x	x	x	x		Octobre 1995/1994	7
x	x	x	x	x		Janvier-octobre 1995/1994	8
Grands magasins d'escomptes							
x	x	x	x	x	1994	Septembre	9
x	x	x	x	x		Octobre	10
x	x	x	x	x		Janvier-octobre	11
x	x	x	x	x	1995	Septembre	12
x	x	x	x	x		Octobre	13
x	x	x	x	x		Janvier-octobre	14
Variation procentuelle							
x	x	x	x	x		Octobre 1995/1994	15
x	x	x	x	x		Janvier-octobre 1995/1994	16
Ensemble des grands magasins							
45,258	23,256	168,206	80,892	34,800	1994	Septembre	17
49,023	25,587	184,024	88,036	43,039		Octobre	18
420,891	223,426	1,559,365	743,509	351,446		Janvier-octobre	19
49,801	24,276	184,047	81,901	39,811	1995	Septembre	20
49,378	25,176	184,799	86,333	43,150		Octobre	21
436,349	226,316	1,608,385	744,822	374,186		Janvier-octobre	22
Variation procentuelle							
0.7	-1.6	0.4	-1.9	0.3		Octobre 1995/1994	23
3.7	1.3	3.1	0.2	6.5		Janvier-octobre 1995/1994	24

Table 4.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		No. - nombre					
	Major department stores						
1	1994 September	310	2	1	11	5	58
2	October	310	2	1	11	5	58
3	1995 September	306	2	1	11	5	58
4	October	305	2	1	11	5	58
	Discount department stores						
5	1994 September	534	15	4	30	24	90
6	October	543	15	4	30	24	94
7	1995 September	548	15	4	31	24	92
8	October	552	15	4	31	24	92
	Total, all department stores						
9	1994 September	844	17	5	41	29	148
10	October	853	17	5	41	29	152
11	1995 September	854	17	5	42	29	150
12	October	857	17	5	42	29	150

Table 5.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nombre				
	Major department stores					
1	1994 September	13	18	7	12	32
2	October	13	18	7	12	32
3	1995 September	13	17	7	11	31
4	October	12	17	7	11	31
	Discount department stores					
5	1994 September	15	18	10	13	36
6	October	15	18	10	13	36
7	1995 September	15	18	11	15	36
8	October	15	18	11	15	36
	Total, all department stores					
9	1994 September	28	36	17	25	68
10	October	28	36	17	25	68
11	1995 September	28	35	18	26	67
12	October	27	35	18	26	67

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie-Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
120	13	11	43	46	Grands magasins traditionnels	
120	13	11	43	46	1994 Septembre	1
					Octobre	2
118	13	11	42	45	1995 Septembre	3
118	13	11	41	45	Octobre	4
					Grands magasins d'escomptes	
213	23	22	50	63	1994 Septembre	5
213	23	23	52	65	Octobre	6
220	22	23	53	64	1995 Septembre	7
224	22	23	53	64	Octobre	8
					Ensemble des grands magasins	
333	36	33	93	109	1994 Septembre	9
333	36	34	95	111	Octobre	10
338	35	34	95	109	1995 Septembre	11
342	35	34	94	109	Octobre	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
					Grands magasins traditionnels	
11	8	49	25	12	1994 Septembre	1
12	8	49	25	12	Octobre	2
12	8	49	25	12	1995 Septembre	3
12	8	49	25	12	Octobre	4
					Grands magasins d'escomptes	
19	9	60	22	17	1994 Septembre	5
19	10	60	22	17	Octobre	6
20	8	61	22	16	1995 Septembre	7
20	8	62	22	16	Octobre	8
					Ensemble des grands magasins	
30	17	109	47	29	1994 Septembre	9
31	18	109	47	29	Octobre	10
32	16	110	47	28	1995 Septembre	11
32	16	111	47	28	Octobre	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1994-1995

No.	Department	Inventories-sales/Stocks-ventes			
		1994		1995	
		September	October	September	October
		Septembre	Octobre	Septembre	Octobre
1	Women's and misses' dresses and uniforms	5.19	4.47	5.95	6.37
2	Women's and misses' coats and suits	5.89	3.86	6.33	5.01
3	Women's and misses' casual wear	4.14	4.90	5.15	6.15
4	Nursery Equipment	3.35	4.28	4.08	4.46
5	Infants' and children's wear	4.16	4.62	4.63	5.14
6	Girls' wear	3.83	4.50	4.70	5.65
7	Lingerie and Women's sleepwear	4.83	5.41	5.75	6.70
8	Intimate apparel	5.39	6.06	6.45	7.88
9	Athletic footwear	5.57	7.99	6.29	9.51
10	Women's hosiery	4.47	4.39	4.77	4.76
11	Women's accessories	6.15	6.35	7.25	7.73
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	6.06	5.83	7.25	7.46
13	Men's coats, suits and dress pants	6.71	5.75	7.79	7.44
14	Men's casual wear and furnishings	5.49	5.87	6.64	7.25
15	Boy's clothing and furnishings	4.25	4.91	5.27	6.21
16	Men's and boy's footwear	6.63	5.95	8.19	7.61
17	Food and kindred products	2.08	1.39	1.93	1.53
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	4.05	4.80	4.25	5.06
19	Photographic equipment and supplies	5.32	6.69	6.56	7.18
20	Sewing supplies, notions and piece goods	4.76	4.82	4.73	4.09
21	Linen	6.06	6.44	6.95	7.22
22	Luggage	5.47	8.46	6.39	10.27
23	China, crystal, glassware and silverware	10.24	11.13	10.91	12.52
24	Floor coverings	4.12	3.85	3.34	3.35
25	Draperies and furniture coverings	5.14	4.95	6.44	6.56
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	6.34	7.82	7.51	8.10
27	Furniture	2.71	2.43	3.62	3.50
28	Major appliances	1.96	1.67	1.99	2.24
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	5.18	4.50	5.37	4.74
30	Housewares and small electrical appliances	4.54	5.09	4.85	5.02
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	6.33	6.65	6.37	6.21
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	8.55	9.96	9.72	11.17
34	Toys and games	9.26	4.74	10.10	4.96
35	Sports equipment and athletic apparel	9.92	11.60	11.25	12.01
36	Stationery, books and office equipment	6.32	8.46	6.85	9.46
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	3.55	3.14	2.91	2.49
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	4.29	3.73	4.68	5.02
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	4.78	4.81	5.40	5.53

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°
1994		1995			
September Septembre	October Octobre	September Septembre	October Octobre		
0.20	0.24	0.18	0.17	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.19	0.27	0.18	0.20	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.25	0.21	0.20	0.17	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.29	0.24	0.24	0.22	Articles de chambres d'enfants	4
0.25	0.22	0.22	0.20	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.25	0.24	0.21	0.18	Vêtements de fillettes	6
0.22	0.21	0.19	0.16	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.18	0.17	0.15	0.13	Sous-vêtements	8
0.18	0.13	0.16	0.11	Chaussures athlétiques	9
0.22	0.23	0.21	0.21	Bas pour dames	10
0.18	0.18	0.15	0.14	Articles de parure pour dames	11
0.17	0.18	0.14	0.14	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.16	0.18	0.14	0.14	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.19	0.19	0.16	0.15	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.23	0.21	0.19	0.16	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.16	0.18	0.13	0.14	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.55	0.78	0.57	0.70	Produits alimentaires et connexes	16
0.26	0.23	0.24	0.21	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.19	0.16	0.15	0.14	Appareils et fournitures photographiques	19
0.22	0.21	0.21	0.24	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.17	0.16	0.15	0.14	Linges de maison	21
0.18	0.12	0.15	0.10	Bagages	21
0.10	0.10	0.09	0.08	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.25	0.27	0.29	0.30	Revêtements de plancher	24
0.20	0.21	0.16	0.15	Tentures et housses	25
0.16	0.13	0.13	0.13	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.37	0.42	0.28	0.28	Meubles	27
0.53	0.63	0.51	0.46	Gros appareils ménagers	28
0.20	0.24	0.19	0.22	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.23	0.21	0.21	0.21	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.16	0.16	0.16	0.17	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.12	0.11	0.10	0.09	Bijouterie	33
0.12	0.23	0.11	0.20	Jouets et jeux	34
0.10	0.09	0.09	0.09	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.16	0.13	0.15	0.11	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.29	0.34	0.35	0.43	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.26	0.29	0.26	0.22	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.22	0.22	0.19	0.19	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1994-1995

January-October

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1994-1995

Janvier-octobre

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1995/1994
		1994	1995	Variation 1995/1994
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	83,194	87,717	5.4
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	95,310	91,284	-4.2
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	828,361	811,566	-2.0
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	95,488	92,135	-3.5
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	328,582	344,446	4.8
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	158,213	163,991	3.7
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	156,564	166,020	6.0
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	217,089	218,715	0.7
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	118,152	124,010	5.0
10	Women's hosiery - Bas pour dames	128,048	136,050	6.2
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	128,403	127,818	-0.5
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	231,561	241,047	4.1
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	148,259	157,209	6.0
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	646,804	688,756	6.5
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	139,910	152,076	8.7
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	121,049	124,350	2.7
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	309,910	371,671	19.9
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	760,434	906,860	19.3
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	82,980	74,779	-9.9
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	104,149	126,606	21.6
21	Linen - Linges de maison	430,071	428,695	-0.3
22	Luggage - Bagages	40,645	41,962	3.2
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	120,849	126,869	5.0
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	106,629	85,967	-19.4
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	109,217	95,288	-12.8
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	73,147	66,121	-9.6
27	Furniture - Meubles	409,137	355,965	-13.0
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	382,150	371,067	-2.9
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	425,633	478,544	12.4
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	433,092	480,268	10.9
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	318,760	328,771	3.1
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	163,048	165,365	1.4
34	Toys and games - Jouets et jeux	251,169	296,769	18.2
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	230,465	248,420	7.8
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	247,936	263,172	6.1
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	130,124	156,317	20.1
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	168,167	180,008	7.0
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	226,167	222,349	-1.7
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	525,005	523,687	-0.3
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	9,673,869	10,122,710	4.6

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted, by Department, Canada, 1994-1995**

Tableau 8.

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1994-1995**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1994		1995		Change - Variation	
		September	October	September	October	October 1995/ September 1995	October 1995/1994
		Septembre	Octobre	Septembre	Octobre	Octobre 1995/ septembre 1995	Octobre 1995/1994
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	38,526	44,617	44,117	48,826	10.7	9.4
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	78,174	84,530	88,979	93,035	4.6	10.1
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	383,678	422,789	487,697	517,261	6.1	22.3
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	31,441	32,840	40,459	39,987	-1.2	21.8
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	177,084	186,551	220,237	224,742	2.0	20.5
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	70,449	81,587	91,819	97,446	6.1	19.4
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	79,478	99,826	103,139	125,736	21.9	26.0
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	122,247	136,393	149,839	164,404	9.7	20.5
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	73,232	78,680	88,337	90,980	3.0	15.6
10	Women's hosiery - Bas pour dames	72,362	75,529	86,913	85,859	-1.2	13.7
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	87,503	110,273	108,217	127,815	18.1	15.9
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	159,476	176,313	207,669	220,394	6.1	25.0
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	115,349	121,723	145,153	164,350	13.2	35.0
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	392,309	471,913	508,926	564,304	10.9	19.6
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	77,293	85,513	101,265	103,210	1.9	20.7
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	88,071	95,936	112,422	119,516	6.3	24.6
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	59,783	71,650	74,348	85,021	14.4	18.7
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	356,224	433,480	438,551	507,806	15.8	17.1
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	47,381	52,840	50,433	53,000	5.1	0.3
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	59,093	61,535	71,253	68,624	-3.7	11.5
21	Linen - Linges de maison	279,140	314,085	341,962	354,066	3.5	12.7
22	Luggage - Bagages	26,008	29,050	31,580	32,469	2.8	11.8
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	127,141	144,555	155,653	168,333	8.1	16.4
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	43,444	45,439	33,843	33,848	0.0	-25.5
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	59,871	61,815	65,210	67,134	3.0	8.6
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	47,325	51,570	57,267	59,070	3.1	14.5
27	Furniture - Meubles	108,328	110,586	139,196	133,623	-4.0	20.8
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	72,072	79,132	87,186	91,396	4.8	15.5
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	230,242	274,045	291,680	312,159	7.0	13.9
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	223,602	251,955	269,043	287,524	6.9	14.1
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	157,339	185,667	177,657	189,895	6.9	2.3
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	147,273	176,405	181,681	201,471	10.9	14.2
34	Toys and games - Jouets et jeux	232,501	269,755	294,534	304,866	3.5	13.0
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	142,202	158,488	188,790	198,911	5.4	25.5
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	163,852	199,378	208,724	229,355	9.9	15.0
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	47,140	54,111	50,044	57,258	14.4	5.8
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	169,873	197,250	217,411	280,754	29.1	42.3
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	4,846,505	5,527,804	6,037,349	6,504,449	7.7	17.7

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Tableau 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1993 to 1995Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1993 à 1995

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Discount D'escomptes	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1993						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.4	5,956,097	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,087,707	100.0	547,295	50.3	540,412	49.7
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,298,958	100.0	6,763,913	50.9	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.5
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril	1,043,974	100.0	481,272	46.1	562,701	53.9
May - Mai	1,110,195	100.0	522,695	47.1	587,500	52.9
June - Juin	1,142,457	100.0	533,117	46.7	609,340	53.3
July - Juillet	1,002,857	100.0	458,189	45.7	544,667	54.3
August - Août	1,137,864	100.0	518,619	45.6	619,245	54.4
September - Septembre	1,118,589	100.0	543,468	48.6	575,122	51.4
October - Octobre	1,176,277	100.0	536,886	45.6	639,390	54.4
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992
to 1995

Tableau 10.

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Inventories	Year/year change	Inventories	Month/month change
	Stocks	Variation année/année	Stocks	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,262,835	-0.3
February - Février	4,771,521	10.3	5,068,895	-3.7
March - Mars	5,135,421	7.0	5,163,032	1.9
April - Avril	5,283,806	4.6	5,114,792	-0.9
May - Mai	5,207,063	3.4	5,181,627	1.3
June - Juin	4,888,641	2.9	5,155,733	-0.5
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,169,376	0.3
August - Août	5,024,887	-1.5	5,148,494	-0.4
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,093,429	-1.1
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,100,671	0.1
November - Novembre	6,047,734	-2.3	5,112,517	0.2
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,139,696	0.5
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,999,984	-2.7
February - Février	4,605,518	-3.5	5,030,322	0.6
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,016,058	-0.3
April - Avril	5,176,756	-2.0	4,980,769	-0.7
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,011,618	0.6
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,034,409	0.5
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,061,565	0.5
August - Août	4,986,933	-0.8	5,109,003	0.9
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,154,437	0.9
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,268,708	2.2
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,202,014	-1.3
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,167,367	-0.7
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,218,143	1.0
February - Février	4,801,254	4.3	5,206,119	-0.2
March - Mars	5,511,963	9.1	5,400,785	3.7
April - Avril	5,431,176	4.9	5,242,397	-2.9
May - Mai	5,291,631	4.2	5,177,533	-1.2
June - Juin	4,869,205	1.9	5,084,267	-1.8
July - Juillet	4,662,485	-2.6	4,997,172	-1.7
August - Août	4,532,770	-9.1	4,625,134	-7.4
September - Septembre	4,846,505	-9.6	4,679,463	--
October - Octobre	5,527,804	-7.8	4,868,324	4.0
November - Novembre	5,990,856	-3.5	5,018,512	--
December - Décembre	4,719,979	-2.1	5,064,175	0.9
1995				
January - Janvier	4,493,572	2.2	5,289,311	4.4
February - Février	4,863,256	1.3	5,227,612	-1.2
March - Mars	5,236,612	-5.0	5,129,134	-1.9
April - Avril	5,336,268	-1.7	5,152,969	0.5
May - Mai	5,325,050	0.6	5,171,515	0.4
June - Juin	5,114,906	5.0	5,308,699	2.7
July - Juillet	5,141,772	10.3	5,495,203	3.5
August - Août	5,587,846	23.3	5,693,826	3.6
September - Septembre	6,037,349	24.6	5,795,125	1.8
October - Octobre	6,504,449	17.7	5,709,449	-1.5
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Tableau 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and
Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995

Ventes mensuelles des grands magasins, non-
désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales Ventes	Year/year change Variation année/année	Sales Ventes	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,040,691	-4.4
February - Février	745,693	5.8	1,090,328	4.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,911	-2.0
April - Avril	1,019,755	6.6	1,093,097	2.3
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,084,729	-0.8
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,087,413	0.2
July - Juillet	970,347	3.9	1,104,953	1.6
August - Août	1,040,038	-3.1	1,098,768	-0.6
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,094,077	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,089,795	-0.4
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,078,264	-1.1
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,080,824	0.2
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,085,600	0.4
February - Février	690,785	-7.4	1,064,239	-2.0
March - Mars	865,137	1.6	1,057,248	-0.7
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,080,933	2.2
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,068,357	-1.2
June - Juin	997,228	-1.4	1,053,047	-1.4
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,460	0.6
August - Août	973,888	-6.4	1,048,220	-1.1
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,070,408	2.1
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,679	0.3
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,063,140	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,069,560	0.6
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,020,092	-4.6
February - Février	752,560	8.9	1,158,644	13.6
March - Mars	967,582	11.8	1,153,613	-0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,084,059	-6.0
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,092,333	0.8
June - Juin	1,067,381	7.0	1,111,865	1.8
July - Juillet	945,816	0.4	1,099,820	-1.1
August - Août	1,087,707	11.7	1,169,342	6.3
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,066,168	-8.8
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,116,655	4.7
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,125,014	0.7
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,125,102	--
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,130,744	0.5
February - Février	722,854	-3.9	1,117,147	-1.2
March - Mars	953,009	-1.5	1,133,065	1.4
April - Avril	1,043,974	4.4	1,134,988	0.2
May - Mai	1,110,195	8.5	1,158,499	2.1
June - Juin	1,142,457	7.0	1,182,658	2.1
July - Juillet	1,002,857	6.0	1,170,655	-1.0
August - Août	1,137,864	4.6	1,181,809	1.0
September - Septembre	1,118,589	10.3	1,172,271	-0.8
October - Octobre	1,176,277	2.3	1,175,853	0.3
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

**Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1993 to 1995**

Tableau 12.

**Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995**

Month	1993	1994	1995	Change from previous month	Change 1995/1994
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1995/1994
	\$'000			%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,644,674	2,927,773	3,552,850	-3.1	21.3
February - Février	2,356,913	2,828,717	3,212,234	-9.6	13.6
March - Mars	2,306,111	2,848,809	3,149,391	-2.0	10.6
April - Avril	2,349,510	2,867,452	3,181,695	1.0	11.0
May - Mai	2,368,883	2,939,099	3,226,237	1.4	9.8
June - Juin	2,343,887	2,987,341	3,224,406	-0.1	7.9
July - Juillet	2,363,721	2,987,801	3,214,301	-0.3	7.6
August - Août	2,383,613	3,037,200	3,311,488	3.0	9.0
September - Septembre	2,376,418	3,090,334	3,356,168	1.3	8.6
October - Octobre	2,440,942	3,134,257	3,317,668	-1.1	5.9
November - Novembre	2,621,333	3,262,451			
December - Décembre	3,046,273	3,664,883			
	\$000'000				
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,489.0	2,731.0	3,291.0	2.2	20.5
February - Février	2,428.0	2,870.0	3,224.0	-2.0	12.3
March - Mars	2,402.0	2,935.0	3,229.0	0.1	10.0
April - Avril	2,426.0	2,943.0	3,272.0	1.3	11.2
May - Mai	2,412.0	2,991.0	3,298.0	0.8	10.3
June - Juin	2,413.0	3,035.0	3,291.0	-0.2	8.5
July - Juillet	2,442.0	3,093.0	3,315.0	0.7	7.2
August - Août	2,456.0	3,147.0	3,413.0	2.9	8.5
September - Septembre	2,446.0	3,194.0	3,426.0	0.4	7.3
October - Octobre	2,486.0	3,208.0	3,389.0	-1.1	5.6
November - Novembre	2,574.0	3,212.0			
December - Décembre	2,670.0	3,218.0			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. DEFINITIONS

A **"department store"** is defined as a retail outlet that sells the following general lines of merchandise:

family clothing and apparel - at least six commodity lines in this group, comprising at least 20% of the outlet's total sales;

furniture, appliances and home furnishings - at least four commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

all other (miscellaneous) - at least three commodity lines in this group, comprising at least 10 % of the outlet's total sales;

A **"discount"** department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods that are sold in the more traditional **"major"** department stores (see department store definition) however, the lines of merchandise are generally considered to be sold at a discounted price.

SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of

Appendice I

I. DEFINITIONS

On définit comme **"grand magasin"** tout point de vente au détail qui offre les catégories générales de marchandises indiquées ci-après:

habillement et vêtements pour la famille - ce groupe doit comporter au moins six catégories de produits et représenter un minimum de 20% du chiffre d'affaires du magasin;

meubles, appareils ménagers et articles d'ameublement - ce groupe doit comporter au moins quatre catégories de produits et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

tous les autres articles (divers) - ce groupe doit comporter au moins trois catégories de marchandises et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

Un grand magasin **"d'escomptes"** est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles que les **grands magasins "traditionnels"** (voir la définition d'un grand magasin) et qui, en générale, vend ses gammes de produits à prix réduits.

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this

l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables à l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes

designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from selected regions (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The **percentage changes** in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or

visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont

ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The inventories-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of inventories at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-inventories ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending inventories at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to department store sales and stocks related to the way data are gathered apply only to the previous year data. They are conducted at the end of the year and consequently, the revised figures are published yearly in the February issue of the following year of this publication. **The revisions resulting from the seasonal adjustment procedures** are both monthly and annual. In the case of monthly revisions, the corrected figures for the current month (April for example) and the two previous months (February and March) are published in the following month issue of the present catalogue (May), while the annual revisions may be published once a year in the March issue. Revisions to month-end accounts receivable are published on a monthly basis.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient les **ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient les **ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les **révisions** en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins **liées à la façon dont les données sont produites** se rapportent seulement aux données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de février de l'année suivante du présent bulletin. Les **révisions résultant de la procédure de désaisonnalisation** sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas des révisions mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (avril par exemple) et aux deux mois précédents (février et mars) sont ajoutés à la publication du mois suivant (mai), tandis que les révisions annuelles peuvent être publiées une fois l'an, dans le bulletin de mars. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont apportées mensuellement.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARIMA/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto,
Ontario

Junior Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton,
Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor,
Toronto, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay rue, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto
(Ontario)

Organisations de grands magasins populaires

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton
(Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto
(Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
October 1995Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, octobre
1995

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	100.0	100.0
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	83.3	81.8
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

*Don't let the changing world
take you by surprise!*

*Ne soyez pas dépassé
par les événements!*



An aging population. Lone-parent families. A diverse labour force. Do you know how today's social changes will affect your future ... your organization ... and your family?

Keep pace with the dramatic shifts in Canada's evolving social fabric with Statistic Canada's best-selling quarterly, *Canadian Social Trends*. With vast and varied reports on major changes in key social issues and trends, this periodical incorporates findings from over 50 national surveys.

Written by some of Canada's leading-edge social analysts, *Canadian Social Trends* combines painstaking research with dynamic prose on topics like ethnic diversity, low-income families, time-crunch stress, violent crime and much more — all in a colourful, easy-to-read, magazine format.

A lasting record of changing times!

Join the thousands of business and policy analysts, social-science professionals, and academics who trust *Canadian Social Trends* to demystify the causes and consequences of change in Canadian society. Don't miss a single issue — subscribe today.

Canadian Social Trends (catalogue number 11-0080XPE) is \$34 annually in Canada, US\$41 in the United States and US\$48 in other countries.

Le vieillissement de la population.

Les familles monoparentales. La diversification de la population active. Savez-vous comment les changements sociaux d'aujourd'hui vont se répercuter sur votre avenir, votre organisation, votre famille?

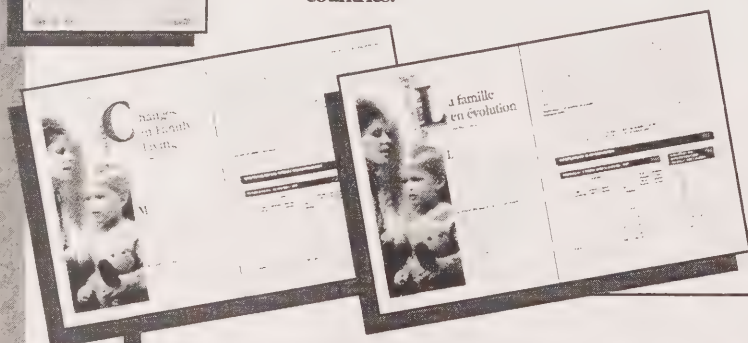
Suivez l'évolution spectaculaire de la société canadienne grâce à *Tendances sociales canadiennes*, une publication trimestrielle de Statistique Canada. Avec des articles vastes et variés sur les principaux changements caractérisant les questions et les tendances sociales principales, cette publication intègre les résultats de plus de 50 enquêtes nationales.

Certains des analystes sociaux les plus reconnus du Canada rédigent des articles dans *Tendances sociales canadiennes*. Ils présentent les résultats de recherches minutieuses dans un style attrayant pour des sujets tels que la diversité ethnique, les familles à faible revenu, le stress dû au manque de temps, le crime et bien d'autres encore dans une revue haute en couleur et de lecture aisée.

Un dossier permanent d'une époque en évolution!

Des milliers d'analystes des entreprises et des politiques, de professionnels des sciences sociales et d'universitaires lisent *Tendances sociales canadiennes* pour identifier les causes et les conséquences de l'évolution de la société canadienne. Ne manquez pas un numéro, abonnez-vous dès aujourd'hui.

L'abonnement annuel à *Tendances sociales canadiennes* (n° 11-0080XPF au catalogue) coûte 34 \$ au Canada, 41 \$ US aux États-Unis et 48 \$ US dans les autres pays.



To order, write to Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Pour passer votre commande, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au centre de services-conseils de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication.

Vous pouvez aussi envoyer votre commande par télécopieur, au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et donner votre numéro de carte VISA ou MasterCard.

ORDER FORM

Statistics Canada



**Statistics Canada
Operations and Integration
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6**

(Please print)



1-800-267-6677

Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S. call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.



INTERNET: order@statcan.ca



(613) 951-1584

VISA, MasterCard and
Purchase Orders only.
Please do not send
confirmation. A fax will be
treated as an original order

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)

☐ Please charge my: ☐ VISA ☐ MasterCard


Card Number _____

Signature _____

Expiry Date	
-------------	--

☐ **Payment enclosed** \$ _____

Please make cheque or money order payable to the
Receiver General for Canada - Publications.

 **Purchase Order Number** _____
(Please enclose)

Authorized Signature

[illegible]

Note: Catalogue prices for U.S. and other countries are shown in US dollars.

GST Registration # R121491807

Cheque or money order should be made payable to the
Receiver General for Canada - Publications.

Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST and applicable PST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.

SUBTOTAL

DISCOUNT
(if applicable)

**GST (7%)
and applicable PST
(Canadian clients only)**

GRAND TOTAL

PF 093238

THANK YOU FOR YOUR ORDER!

Statistics
CanadaStatistique
Canada

Canada

Canada

✓ **Identify
Emerging Trends**

✓ **Define New
Markets**

✓ **Pinpoint Profit
Opportunities**

✓ **Dégagez les
nouvelles tendances**

✓ **Définissez les
nouveaux marchés**

✓ **Déterminez les
possibilités de profit**

To safeguard your place in tomorrow's marketplace, you have to be able to anticipate trends today. To do that, you're going to need some insight into the purchasing trends in the Canadian marketplace.

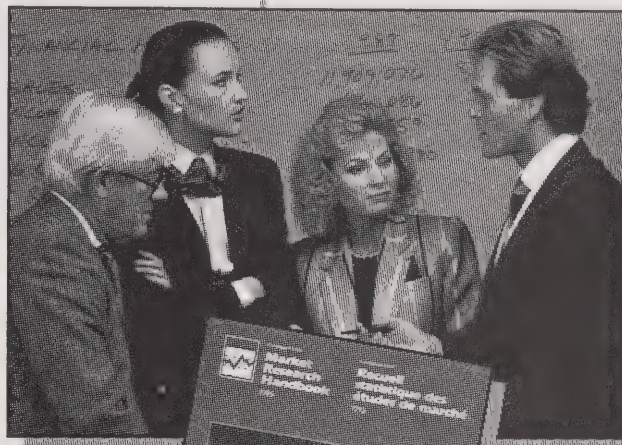
With a complete profile of Canadian consumers, plus an in-depth analysis of Canadian industries, the **Market Research Handbook** gives you the most thorough coverage of purchasing trends. This valued bestseller can lead you to new markets by giving you details on:

- ▶ how much money Canadians are earning and what they're spending on cars, rent, home entertainment and household appliances;
 - ▶ the level of sales in retail chain and department stores;
 - ▶ what goods are being traded between Canada, U.S., and other countries;
 - ▶ census data such as: age/sex, schooling, households, unemployment, interprovincial and international migration
- ...and much, much more!

With over 600 pages, the **Handbook** includes more than 200 statistical tables that give you instant access to provincial and national market data. Featured are important economic indicators such as the **Gross Domestic Product**, **Labour Force Productivity**, **Private and Public Investment** and the **Consumer Price Index**.

Order your copy of the **Market Research Handbook** (Catalogue #63-2240XPB) today for only \$110 in Canada plus \$7.70 GST, US\$132 in the United States, and US\$154 in other countries.

CALL TOLL-FREE 1-800-267-6677 OR FAX (613)951-1584 and use your VISA or MasterCard. **OR MAIL** your order to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Office listed in this publication.



Pour maintenir votre place sur le marché de demain, vous devez être en mesure de prévoir les tendances aujourd'hui. Pour ce faire, vous devrez comprendre les habitudes d'achat sur le marché canadien.

Renfermant un profil complet des consommateurs canadiens ainsi qu'une analyse approfondie des industries canadiennes, le **Recueil statistique des études de marché** brosse un tableau exhaustif des habitudes d'achat. Ce précieux best-seller peut vous faire découvrir de nouveaux marchés en vous fournissant les détails suivants :

- ▶ les revenus des Canadiens et leurs dépenses pour la voiture, le loyer, les appareils de divertissement et les appareils ménagers;
 - ▶ le niveau des ventes dans les magasins de détail à succursales et les grands magasins;
 - ▶ les biens échangés entre le Canada, les É.-U. et d'autres pays;
 - ▶ les données du recensement telles que l'âge, le sexe, le niveau de scolarité, les ménages, le chômage, la migration interprovinciale et internationale
- ...et bien plus encore!

Le **Recueil**, contenant plus de 600 pages et au delà de 200 tableaux statistiques, vous permettra d'accéder instantanément aux données provinciales et nationales sur le marché. Il traite d'indicateurs économiques importants tels que le **produit intérieur brut**, la **productivité de la population active**, les **investissements privés et publics** et l'**Indice des prix à la consommation**.

Procurez-vous votre exemplaire du **Recueil statistique des études de marché** (n° 63-2240XPB au catalogue) dès aujourd'hui pour seulement 110 \$ au Canada plus 7,70 \$ de TPS, 132 \$ US aux États-Unis et 154 \$ US dans les autres pays. Commandez votre exemplaire **PAR TÉLÉPHONE EN COMPOSANT SANS FRAIS** le 1-800-267-6677 **OU PAR TÉLÉCOPIEUR** au (613) 951-1584 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard, **OU PAR LA POSTE** à l'adresse suivante : Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le bureau régional de Statistique Canada le plus près dont la liste figure dans la présente publication.

Pick a topic... any topic

The **1994 Statistics Canada Catalogue** is your guide to the most complete collection of facts and figures on Canada's changing business, social and economic environment. No matter what you need to know, the **Catalogue** will point you in the right direction.

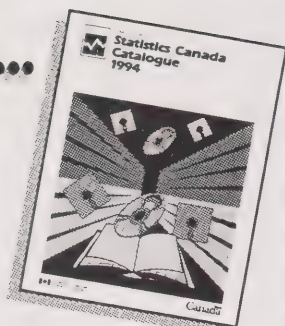
From the most popular topics of the day – like employment, income, trade, and education – to specific research studies – like mineral products shipped from Canadian ports and criminal victimization in urban areas – you'll find it all here.

... the 1994 Statistics Canada Catalogue will help you get your bearings...

The **Catalogue** puts all this information at your fingertips. With the expanded index, you can search by subject, author or title – even periodical articles are indexed. There's also a separate index for all our electronic products.

The **Catalogue** has everything you need to access all Statistics Canada's products:

- descriptions of over 25 new titles, plus succinct abstracts of the over 650 titles and 7 map series already produced;
- a complete guide to finding and using statistics;
- electronic products in a variety of media, and



advice on getting expert assistance on electronic products and on-line searches;

- tabs to each section -- so you can immediately flip to the information you need.

... time and time again

To make sure that the **Catalogue** stands up to frequent use, we used a specially coated cover to prevent broken spines, tattered edges and dog-eared corners.

Order today – you'll be lost without it.

1994 Statistics Canada Catalogue

Only \$15 in Canada (US\$18 in the U.S. and US\$21 in other countries). Quote Cat. no. 11-2040XPE.

Write to:

Statistics Canada
Marketing Division
Sales and Service
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6

Fax:
(613) 951-1584

Call toll-free:
1-800-267-6677

Or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

Choisissez un sujet... n'importe lequel

Le **Catalogue de Statistique Canada 1994** est votre guide pour la collection la plus complète de faits et de chiffres dans les domaines, en constante évolution, du commerce, de la société et de l'économie du Canada. Peu importe ce que vous voulez savoir, le **Catalogue** vous mettra sur la bonne piste.

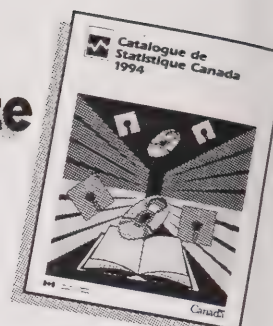
Des sujets actuels les plus populaires – comme l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation – à des études de recherche spécialisées – comme les produits minéraux expédiés des ports canadiens et la victimisation dans les régions urbaines – vous trouverez tout dans ce document.

Le Catalogue de Statistique Canada 1994 vous aidera à vous orienter...

Le **Catalogue** vous met tous ces renseignements sous la main. L'index augmenté vous permet de chercher par sujet, auteur ou titre – les articles de périodiques sont même indexés. On a aussi ajouté un index séparé pour tous nos produits électroniques.

Le **Catalogue** a tout ce qu'il vous faut pour vous procurer les produits de Statistique Canada :

- descriptions de plus de 25 nouveaux titres et courts résumés des 650 titres et plus et des 7 séries de cartes déjà disponibles;
- guide complet pour obtenir et utiliser les données statistiques;
- produits électroniques sur supports divers et



conseils sur l'obtention d'aide d'experts pour les produits électroniques et les recherches en direct;

- système d'onglets pour chaque section – pour que vous puissiez immédiatement repérer les renseignements qui vous intéressent.

... maintes et maintes fois

Pour garantir que le **Catalogue** puisse résister à une utilisation fréquente, nous avons utilisé une couverture avec un revêtement spécial conçue pour éviter les dos cassés, les bords abîmés et les coins de page pliés.

Commandez aujourd'hui – vous ne pourrez plus vous en passer.

Catalogue de Statistique Canada 1994

Seulement 15 \$ au Canada (18 \$ US aux États-Unis et 21 \$ US dans les autres pays). Indiquez le n° au catalogue : 11-2040XPE.

Écrivez à :

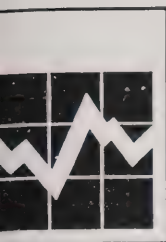
Statistique Canada
Division du marketing
Vente et service
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Télécopieur : (613) 951-1584

Appels sans frais :
1-800-267-6677

Ou contactez le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).





Catalogue no. 63-002-XPB

N° 63-002-XPB au catalogue

Publication

Department store sales and stocks

November 1995

Ventes et stocks des grands magasins

Novembre 1995



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms . . .

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 1-613-951-3559) or to the Statistics Canada Reference Centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided for all users who reside outside the local dialing area of any of the Regional Reference Centres.

National Enquiries Line	1-800-263-1136
National Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
National Toll-free Order-only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Facsimile Number (1-613-951-1584)
Toronto Credit Card Only (1-416-973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes . . .

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolinguée et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 1-613-951-3559) ou au Centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert à tous les utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des Centres régionaux de consultation.

Service national de renseignements	1-800-263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Service national du numéro sans frais pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à Statistique Canada, la Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Numéro du télécopieur (1-613-951-1584)
Toronto Carte de crédit seulement (1-416-973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada

Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

November 1995

Statistique Canada

Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Novembre 1995

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1996

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

February 1996

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually

United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually

Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue no. 63-002-XPB, Vol. 60, No. 11
Frequency: Monthly

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1996

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Février 1996

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année

États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année

Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002-XPB au catalogue, vol. 60, n° 11
Périodicité : mensuelle

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^P preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue no. 63-002-XPB) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian – Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **L. Kiss**, Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Dumouchel**, Analyst, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^P nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice n° 111, 112, 113) (n° 63-002-XPB au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **L. Kiss**, économiste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **S. Dumouchel**, analyste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1995	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1993-1995	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1993-1995	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1994-1995	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1993 to 1995	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	
1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1995	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1995	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1994-1995	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1993 à 1995	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995	20

Table of Contents - Concluded**Tables des matières - fin**

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1995	21
--	----

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995	21
--	----

Appendix**Appendice**

I. Definitions	22
Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	23
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	24
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

I. Définitions	22
Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	23
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	24
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Text Table**Tableau explicatif**

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

November 1995

- Seasonally adjusted department store sales in November were up 0.4% from October. Total sales from January to November rose 4.6% from the same period in 1994 (seasonally adjusted). The sales trend which had been steadily increasing since early 1994, levelled off in July 1995 and since then has remained relatively flat.
- Consumer spending in department stores grew 7.1% compared with November 1994 (unadjusted). Due to robust sales in the discount stores, year-over-year sales were up most months in 1995. In November, the discounts recorded sales of \$843.7 million, a jump of 16.3% from November 1994. Sales in the majors declined 2.3% from November 1994 to \$693.1 million. Since the latter part of 1994, discount department stores have accounted for the majority of total department store sales. By November 1995, their market share has grown to 55%.
- All provinces recorded year-over-year sales increases, with the largest improvements in Ontario and Quebec, registering 8.5% and 8.4% respectively.

Faits saillants

Novembre 1995

- En novembre, les ventes désaisonnalisées des grands magasins augmentent de 0,4% comparé à octobre. Les ventes cumulatives de janvier à novembre grimpent de 4,6% comparativement à pareille date en 1994 (chiffres désaisonnalisés). La tendance des ventes qui augmentaient régulièrement depuis le début de 1994, plafonne en juillet et demeure relativement stable depuis ce temps.
- En novembre, la croissance des dépenses des consommateurs dans les grands magasins atteint de 7,1% en comparaison avec novembre 1994 (chiffres non-désaisonnalisés). L'excellente performance des ventes (année-sur-année) dans les magasins d'escomptes se perçoit presque à chaque mois de 1995. Novembre suit dans la même foulée avec des ventes de 843,7\$ millions, un gain appréciable de 16,3% sur novembre 1994. Les ventes dans les traditionnels s'inclinent de 2,3% pour atteindre 693,1\$ millions. Depuis la fin de 1994, la part de marché des grands magasins d'escomptes représentent plus que la moitié des ventes des grands magasins et atteint en novembre 55%.
- Toutes les provinces enregistrent une augmentation des ventes (année-sur-année), l'Ontario et le Québec dominant avec respectivement 8,5% et 8,4%.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	Commerce de détail, mensuel, bilingue.	63-005
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual.	La vente directe au Canada, annuel, bilingue.	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	Librairies de campus, annuel, bilingue.	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual.	Commerce de détail, annuel, bilingue.	63-223
Wholesaling and Retailing in Canada, Annual, Bilingual.	Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue.	63-236
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual.	Enquête sur les marchandises vendues au détail, hors série, bilingue.	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada: 13.95 \$, États-Unis: 17 \$ US, et Autres pays: 20 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1994-1995

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1994-1995

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1994		1995		Change
		October	November	October	November	Variation
		Octobre	Novembre	Octobre	Novembre	Novembre 1995/1994 Novembre 1995/1994
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	9,985	11,319	7,669	7,842	-30.7
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	21,898	23,854	18,554	26,131	9.5
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	86,291	95,026	84,052	94,492	-0.6
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	7,674	7,736	8,958	8,680	12.2
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	40,356	47,434	43,762	54,361	14.6
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	18,129	26,058	17,253	24,224	-7.0
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	18,446	28,054	18,757	30,091	7.3
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	22,496	22,838	20,866	22,443	-1.7
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	9,848	10,495	9,570	11,311	7.8
10	Women's hosiery - Bas pour dames	17,217	19,177	18,026	20,635	7.6
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	17,379	27,348	16,543	29,715	8.7
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	30,224	37,300	29,534	40,744	9.2
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	21,170	29,161	22,097	34,220	17.3
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	80,357	121,491	77,814	124,728	2.7
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	17,422	24,008	16,626	23,314	-2.9
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	16,124	22,719	15,699	24,866	9.4
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	51,434	48,240	55,574	54,057	12.1
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	90,294	106,987	100,373	123,213	15.2
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	7,904	9,952	7,386	9,150	-8.1
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	12,777	14,303	16,773	17,643	23.3
21	Linen - Linges de maison	48,780	54,229	49,038	54,005	-0.4
22	Luggage - Bagages	3,433	4,070	3,161	4,136	1.6
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	12,992	19,486	13,440	18,979	-2.6
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	11,811	12,960	10,097	12,284	-5.2
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	12,485	13,102	10,236	11,266	-14.0
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	6,591	7,983	7,290	8,714	9.2
27	Furniture - Meubles	45,467	43,765	38,225	40,699	-7.0
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	47,294	44,648	40,732	39,706	-11.1
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	60,854	80,467	65,799	90,722	12.7
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	49,477	54,353	57,320	67,389	24.0
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	27,920	39,505	30,561	38,584	-2.3
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	17,706	29,683	18,042	31,223	5.2
34	Toys and games - Jouets et jeux	56,942	93,555	61,417	109,152	16.7
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	13,668	20,758	16,568	23,336	12.4
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	23,566	35,236	24,239	37,788	7.2
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	17,242	21,594	23,007	28,442	31.7
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	19,238	24,295	19,716	23,770	-2.2
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	23,879	25,425	25,580	27,857	9.6
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	52,849	76,843	55,922	86,949	13.2
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUTS LES RAYONS	1,149,620	1,435,457	1,176,277	1,536,861	7.1

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
					\$'000		
	Major department stores						
1	1994 October	591,874	x	x	x	x	x
2	November	709,684	x	x	x	x	x
3	January-November	5,679,612	x	x	x	x	x
4	1995 October	536,886	x	x	x	x	x
5	November	693,118	x	x	x	x	x
6	January-November	5,433,586	x	x	x	x	x
	Percentage change						
7	November 1995/1994	-2.3	x	x	x	x	x
8	January-November 1995/1994	-4.3	x	x	x	x	x
	Discount department stores						
9	1994 October	557,746	x	x	x	x	x
10	November	725,773	x	x	x	x	x
11	January-November	5,429,715	x	x	x	x	x
12	1995 October	639,390	x	x	x	x	x
13	November	843,744	x	x	x	x	x
14	January-November	6,225,985	x	x	x	x	x
	Percentage change						
15	November 1995/1994	16.3	x	x	x	x	x
16	January-November 1995/1994	14.7	x	x	x	x	x
	Total, all department stores						
17	1994 October	1,149,620	x	x	38,445	29,913	208,059
18	November	1,435,457	x	x	54,373	40,862	247,223
19	January-November	11,109,327	x	x	366,866	271,498	2,043,497
20	1995 October	1,176,277	x	x	39,296	30,780	212,264
21	November	1,536,861	x	x	57,310	43,340	267,997
22	January-November	11,659,571	x	x	378,834	288,222	2,158,044
	Percentage change						
23	November 1995/1994	7.1	x	x	5.4	6.1	8.4
24	January-November 1995/1994	5.0	x	x	3.3	6.2	5.6

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
x	x	x	x	x	1994 Octobre	1
x	x	x	x	x	Novembre	2
x	x	x	x	x	Janvier-novembre	3
x	x	x	x	x	1995 Octobre	4
x	x	x	x	x	Novembre	5
x	x	x	x	x	Janvier-novembre	6
Variation procentuelle						
x	x	x	x	x	Novembre 1995/1994	7
x	x	x	x	x	Janvier-novembre 1995/1994	8
Grands magasins d'escomptes						
x	x	x	x	x	1994 Octobre	9
x	x	x	x	x	Novembre	10
x	x	x	x	x	Janvier-novembre	11
x	x	x	x	x	1995 Octobre	12
x	x	x	x	x	Novembre	13
x	x	x	x	x	Janvier-novembre	14
Variation procentuelle						
x	x	x	x	x	Novembre 1995/1994	15
x	x	x	x	x	Janvier-novembre 1995/1994	16
Ensemble des grands magasins						
476,740	49,180	34,430	123,865	166,138	1994 Octobre	17
606,089	62,198	44,144	152,857	196,851	Novembre	18
4,645,407	462,478	325,880	1,182,884	1,596,991	Janvier-novembre	19
488,266	50,419	37,466	128,554	165,901	1995 Octobre	20
657,790	64,734	47,486	161,737	203,891	Novembre	21
4,853,995	498,534	365,484	1,268,725	1,623,730	Janvier-novembre	22
Variation procentuelle						
8.5	4.1	7.6	5.8	3.6	Novembre 1995/1994	23
4.5	7.8	12.2	7.3	1.7	Janvier-novembre 1995/1994	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000						
Major department stores						
1	1994 October	x	x	x	x	x
2	November	x	x	x	x	x
3	January-November	x	x	x	x	x
4	1995 October	x	x	x	x	x
5	November	x	x	x	x	x
6	January-November	x	x	x	x	x
Percentage change						
7	November 1995/1994	x	x	x	x	x
8	January-November 1995/1994	x	x	x	x	x
Discount department stores						
9	1994 October	x	x	x	x	x
10	November	x	x	x	x	x
11	January-November	x	x	x	x	x
12	1995 October	x	x	x	x	x
13	November	x	x	x	x	x
14	January-November	x	x	x	x	x
Percentage change						
15	November 1995/1994	x	x	x	x	x
16	January-November 1995/1994	x	x	x	x	x
Total, all department stores						
17	1994 October	46,780	48,849	20,251	33,877	118,832
18	November	56,669	59,024	28,153	43,392	137,471
19	January-November	440,025	474,054	190,078	325,259	1,143,134
20	1995 October	47,989	49,902	20,211	33,907	115,925
21	November	60,041	62,733	29,781	46,117	146,946
22	January-November	472,006	490,503	193,724	338,055	1,180,812
Percentage change						
23	November 1995/1994	6.0	6.3	5.8	6.3	6.9
24	January-November 1995/1994	7.3	3.5	1.9	3.9	3.3

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
					Grands magasins traditionnels		
x	x	x	x	x	1994	Octobre	1
x	x	x	x	x		Novembre	2
x	x	x	x	x		Janvier-novembre	3
x	x	x	x	x	1995	Octobre	4
x	x	x	x	x		Novembre	5
x	x	x	x	x		Janvier-novembre	6
					Variation procentuelle		
x	x	x	x	x		Novembre 1995/1994	7
x	x	x	x	x		Janvier-novembre 1995/1994	8
					Grands magasins d'escomptes		
x	x	x	x	x	1994	Octobre	9
x	x	x	x	x		Novembre	10
x	x	x	x	x		Janvier-novembre	11
x	x	x	x	x	1995	Octobre	12
x	x	x	x	x		Novembre	13
x	x	x	x	x		Janvier-novembre	14
					Variation procentuelle		
x	x	x	x	x		Novembre 1995/1994	15
x	x	x	x	x		Janvier-novembre 1995/1994	16
					Ensemble des grands magasins		
49,023	25,587	184,024	88,036	43,039	1994	Octobre	17
60,377	30,562	224,280	103,126	54,249		Novembre	18
481,267	253,988	1,783,645	846,635	405,695		Janvier-novembre	19
49,378	25,176	184,799	86,333	43,150	1995	Octobre	20
65,970	31,614	241,833	104,689	55,739		Novembre	21
502,319	257,930	1,850,218	849,511	429,925		Janvier-novembre	22
					Variation procentuelle		
9.3	3.4	7.8	1.5	2.7		Novembre 1995/1994	23
4.4	1.6	3.7	0.3	6.0		Janvier-novembre 1995/1994	24

Table 4.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		No. - nbre					
	Major department stores						
1	1994 October	310	2	1	11	5	58
2	November	310	2	1	11	5	58
3	1995 October	305	2	1	11	5	58
4	November	306	2	1	11	5	58
	Discount department stores						
5	1994 October	543	15	4	30	24	94
6	November	545	15	4	30	24	94
7	1995 October	552	15	4	31	24	92
8	November	561	15	4	31	24	94
	Total, all department stores						
9	1994 October	853	17	5	41	29	152
10	November	855	17	5	41	29	152
11	1995 October	857	17	5	42	29	150
12	November	867	17	5	42	29	152

Table 5.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nbre				
	Major department stores					
1	1994 October	13	18	7	12	32
2	November	13	18	7	12	32
3	1995 October	12	17	7	11	31
4	November	13	17	7	11	31
	Discount department stores					
5	1994 October	15	18	10	13	36
6	November	15	18	10	13	36
7	1995 October	15	18	11	15	36
8	November	15	18	11	15	36
	Total, all department stores					
9	1994 October	28	36	17	25	68
10	November	28	36	17	25	68
11	1995 October	27	35	18	26	67
12	November	28	35	18	26	67

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
120	13	11	43	46	Grands magasins traditionnels	
120	13	11	43	46	1994 Octobre	1
					Novembre	2
118	13	11	41	45	1995 Octobre	3
118	13	11	42	45	Novembre	4
					Grands magasins d'escomptes	
213	23	23	52	65	1994 Octobre	5
214	23	23	53	65	Novembre	6
224	22	23	53	64	1995 Octobre	7
230	22	23	53	65	Novembre	8
					Ensemble des grands magasins	
333	36	34	95	111	1994 Octobre	9
334	36	34	96	111	Novembre	10
342	35	34	94	109	1995 Octobre	11
348	35	34	95	110	Novembre	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
12	8	49	25	12	Grands magasins traditionnels	
12	8	49	25	12	1994 Octobre	1
					Novembre	2
12	8	49	25	12	1995 Octobre	3
12	8	49	25	12	Novembre	4
					Grands magasins d'escomptes	
19	10	60	22	17	1994 Octobre	5
19	10	60	22	17	Novembre	6
20	8	62	22	16	1995 Octobre	7
21	9	63	22	16	Novembre	8
					Ensemble des grands magasins	
31	18	109	47	29	1994 Octobre	9
31	18	109	47	29	Novembre	10
32	16	111	47	28	1995 Octobre	11
33	17	112	47	28	Novembre	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1994-1995

No.	Department	Inventories-sales/Stocks-ventes			
		1994		1995	
		October	November	October	November
		Octobre	Novembre	Octobre	Novembre
1	Women's and misses' dresses and uniforms	4.47	3.92	6.37	5.82
2	Women's and misses' coats and suits	3.86	2.97	5.01	2.85
3	Women's and misses' casual wear	4.90	4.61	6.15	5.31
4	Nursery Equipment	4.28	4.34	4.46	4.52
5	Infants' and children's wear	4.62	3.68	5.14	3.86
6	Girls' wear	4.50	3.07	5.65	3.77
7	Lingerie and Women's sleepwear	5.41	4.40	6.70	4.60
8	Intimate apparel	6.06	6.26	7.88	7.36
9	Athletic footwear	7.99	7.30	9.51	7.37
10	Women's hosiery	4.39	4.30	4.76	4.39
11	Women's accessories	6.35	4.47	7.73	4.31
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	5.83	4.38	7.46	4.71
13	Men's coats, suits and dress pants	5.75	4.19	7.44	4.62
14	Men's casual wear and furnishings	5.87	4.28	7.25	4.79
15	Boy's clothing and furnishings	4.91	3.49	6.21	4.19
16	Men's and boy's footwear	5.95	4.13	7.61	4.37
17	Food and kindred products	1.39	2.30	1.53	2.27
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	4.80	4.81	5.06	4.76
19	Photographic equipment and supplies	6.69	6.21	7.18	6.35
20	Sewing supplies, notions and piece goods	4.82	4.26	4.09	3.74
21	Linen	6.44	6.20	7.22	6.86
22	Luggage	8.46	8.71	10.27	8.37
23	China, crystal, glassware and silverware	11.13	8.27	12.52	9.01
24	Floor coverings	3.85	3.39	3.35	2.77
25	Draperies and furniture coverings	4.95	4.85	6.56	5.98
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	7.82	7.18	8.10	7.38
27	Furniture	2.43	2.64	3.50	3.15
28	Major appliances	1.67	2.03	2.24	2.36
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	4.50	4.15	4.74	3.89
30	Housewares and small electrical appliances	5.09	5.24	5.02	5.03
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	6.65	5.13	6.21	5.36
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	9.96	6.92	11.17	7.28
34	Toys and games	4.74	3.17	4.96	3.04
35	Sports equipment and athletic apparel	11.60	7.74	12.01	8.52
36	Stationery, books and office equipment	8.46	6.37	9.46	6.63
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	3.14	2.53	2.49	1.79
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	3.73	2.66	5.02	2.77
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	4.81	4.17	5.53	4.37

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°
1994		1995			
October Octobre	November Novembre	October Octobre	November Novembre		
0.24	0.25	0.17	0.17	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.27	0.31	0.20	0.31	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.21	0.22	0.17	0.19	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.24	0.23	0.22	0.22	Articles de chambres d'enfants	4
0.22	0.26	0.20	0.25	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.24	0.32	0.18	0.26	Vêtements de fillettes	6
0.21	0.25	0.16	0.23	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.17	0.16	0.13	0.14	Sous-vêtements	8
0.13	0.14	0.11	0.13	Chaussures athlétiques	9
0.23	0.24	0.21	0.23	Bas pour dames	10
0.18	0.24	0.14	0.23	Articles de parure pour dames	11
0.18	0.22	0.14	0.20	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.18	0.24	0.14	0.21	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.19	0.25	0.15	0.21	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.21	0.28	0.16	0.23	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.18	0.24	0.14	0.22	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.78	0.53	0.70	0.52	Produits alimentaires et connexes	16
0.23	0.23	0.21	0.23	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.16	0.17	0.14	0.16	Appareils et fournitures photographiques	19
0.21	0.23	0.24	0.26	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.16	0.17	0.14	0.15	Linges de maison	21
0.12	0.13	0.10	0.12	Bagages	21
0.10	0.13	0.08	0.11	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.27	0.29	0.30	0.36	Revêtements de plancher	24
0.21	0.21	0.15	0.17	Tentures et housses	25
0.13	0.15	0.13	0.14	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.42	0.39	0.28	0.31	Meubles	27
0.63	0.53	0.46	0.43	Gros appareils ménagers	28
0.24	0.26	0.22	0.27	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.21	0.20	0.21	0.22	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.16	0.20	0.17	0.19	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.11	0.16	0.09	0.15	Bijouterie	33
0.23	0.33	0.20	0.34	Jouets et jeux	34
0.09	0.13	0.09	0.12	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.13	0.17	0.11	0.16	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.34	0.40	0.43	0.53	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.29	0.38	0.22	0.33	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.22	0.25	0.19	0.23	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1994-1995

January-November

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1994-1995

Janvier-novembre

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1995/1994
		1994	1995	Variation 1995/1994
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	94,513	95,558	1.1
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	119,164	117,415	-1.5
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	923,387	906,058	-1.9
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	103,225	100,815	-2.3
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	376,016	398,807	6.1
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	184,271	188,215	2.1
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	184,618	196,110	6.2
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	239,926	241,158	0.5
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	128,647	135,321	5.2
10	Women's hosiery - Bas pour dames	147,225	156,685	6.4
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	155,751	157,532	1.1
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	268,862	281,792	4.8
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	177,420	191,430	7.9
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	768,295	813,484	5.9
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	163,918	175,390	7.0
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	143,767	149,216	3.8
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	358,150	425,728	18.9
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	867,421	1,030,073	18.8
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	92,933	83,930	-9.7
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	118,453	144,249	21.8
21	Linen - Linges de maison	484,300	482,699	-0.3
22	Luggage - Bagages	44,715	46,099	3.1
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	140,335	145,848	3.9
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	119,589	98,251	-17.8
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	122,319	106,554	-12.9
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	81,130	74,835	-7.8
27	Furniture - Meubles	452,902	396,664	-12.4
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	426,798	410,773	-3.8
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	506,099	569,266	12.5
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	487,445	547,657	12.4
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	358,264	367,355	2.5
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	192,731	196,588	2.0
34	Toys and games - Jouets et jeux	344,724	405,921	17.8
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	251,223	271,756	8.2
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	283,172	300,959	6.3
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	151,717	184,759	21.8
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	192,462	203,778	5.9
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	251,592	250,206	-0.6
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	601,848	610,637	1.5
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	11,109,327	11,659,571	5.0

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

Tableau 8.

Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted, by Department, Canada, 1994-1995

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1994-1995

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1994		1995		Change - Variation	
		October	November	October	November	November 1995/ October 1995	November 1995/1994
		Octobre	Novembre	Octobre	Novembre	Novembre 1995/ octobre 1995	Novembre 1995/1994
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	44,617	44,422	48,826	45,665	-6.5	2.8
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	84,530	70,956	93,035	74,478	-19.9	5.0
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	422,789	437,606	517,261	502,142	-2.9	14.7
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	32,840	33,548	39,987	39,214	-1.9	16.9
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	186,551	174,328	224,742	209,899	-6.6	20.4
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	81,587	80,080	97,446	91,327	-6.3	14.0
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	99,826	123,470	125,736	138,416	10.1	12.1
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	136,393	142,969	164,404	165,113	0.4	15.5
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	78,680	76,621	90,980	83,305	-8.4	8.7
10	Women's hosiery - Bas pour dames	75,529	82,377	85,859	90,539	5.5	9.9
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	110,273	122,116	127,815	128,031	0.2	4.8
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	176,313	163,464	220,394	192,033	-12.9	17.5
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	121,723	122,308	164,350	157,963	-3.9	29.2
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	471,913	519,424	564,304	598,029	6.0	15.1
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	85,513	83,719	103,210	97,597	-5.4	16.6
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	95,936	93,825	119,516	108,705	-9.0	15.9
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	71,650	110,887	85,021	122,843	44.5	10.8
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	433,480	514,906	507,806	586,220	15.4	13.8
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	52,840	61,786	53,000	58,095	9.6	-6.0
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	61,535	60,977	68,624	66,060	-3.7	8.3
21	Linen - Linges de maison	314,085	336,030	354,066	370,518	4.6	10.3
22	Luggage - Bagages	29,050	35,428	32,469	34,625	6.6	-2.3
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	144,555	161,105	168,333	171,053	1.6	6.2
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	45,439	43,944	33,848	34,055	0.6	-22.5
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	61,815	63,544	67,134	67,394	0.4	6.1
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	51,570	57,315	59,070	64,272	8.8	12.1
27	Furniture - Meubles	110,586	115,529	133,623	128,231	-4.0	11.0
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	79,132	90,830	91,396	93,568	2.4	3.0
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	274,045	333,702	312,159	352,703	13.0	5.7
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	251,955	285,022	287,524	339,064	17.9	19.0
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	185,667	202,814	189,895	206,743	8.9	1.9
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	176,405	205,465	201,471	227,277	12.8	10.6
34	Toys and games - Jouets et jeux	269,755	296,526	304,866	332,113	8.9	12.0
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	158,488	160,677	198,911	198,856	0.0	23.8
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	199,378	224,489	229,355	250,629	9.3	11.6
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	54,111	54,555	57,258	50,914	-11.1	-6.7
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	197,250	204,093	280,754	240,417	-14.4	17.8
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	5,527,804	5,990,856	6,504,449	6,718,106	3.3	12.1

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Tableau 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1993 to 1995

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1993 à 1995

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Discount D'escomptes	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1993						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.4	5,956,097	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,087,707	100.0	547,295	50.3	540,412	49.7
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,298,958	100.0	6,763,913	50.9	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.5
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril	1,043,974	100.0	481,272	46.1	562,701	53.9
May - Mai	1,110,195	100.0	522,695	47.1	587,500	52.9
June - Juin	1,142,457	100.0	533,117	46.7	609,340	53.3
July - Juillet	1,002,857	100.0	458,189	45.7	544,667	54.3
August - Août	1,137,864	100.0	518,619	45.6	619,245	54.4
September - Septembre	1,118,589	100.0	543,468	48.6	575,122	51.4
October - Octobre	1,176,277	100.0	536,886	45.6	639,390	54.4
November - Novembre	1,536,861	100.0	693,118	45.1	843,744	54.9
Year - Année						

Table 10.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992
to 1995**

Tableau 10.

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995**

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Inventories Stocks	Year/year change Variation année/année	Inventories Stocks	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,262,835	-0.3
February - Février	4,771,521	10.3	5,068,895	-3.7
March - Mars	5,135,421	7.0	5,163,032	1.9
April - Avril	5,283,806	4.6	5,114,792	-0.9
May - Mai	5,207,063	3.4	5,181,627	1.3
June - Juin	4,888,641	2.9	5,155,733	-0.5
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,169,376	0.3
August - Août	5,024,887	-1.5	5,148,494	-0.4
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,093,429	-1.1
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,100,671	0.1
November - Novembre	6,047,734	-2.3	5,112,517	0.2
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,139,696	0.5
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,999,984	-2.7
February - Février	4,605,518	-3.5	5,030,322	0.6
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,016,058	-0.3
April - Avril	5,176,756	-2.0	4,980,769	-0.7
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,011,618	0.6
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,034,409	0.5
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,061,565	0.5
August - Août	4,986,933	-0.8	5,109,003	0.9
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,154,437	0.9
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,268,708	2.2
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,202,014	-1.3
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,167,367	-0.7
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,218,143	1.0
February - Février	4,801,254	4.3	5,206,119	-0.2
March - Mars	5,511,963	9.1	5,400,785	3.7
April - Avril	5,431,176	4.9	5,242,397	-2.9
May - Mai	5,291,631	4.2	5,177,533	-1.2
June - Juin	4,869,205	1.9	5,084,267	-1.8
July - Juillet	4,662,485	-2.6	4,997,172	-1.7
August - Août	4,532,770	-9.1	4,625,134	-7.4
September - Septembre	4,846,505	-9.6	4,679,463	--
October - Octobre	5,527,804	-7.8	4,868,324	4.0
November - Novembre	5,990,856	-3.5	5,018,512	--
December - Décembre	4,719,979	-2.1	5,064,175	0.9
1995				
January - Janvier	4,493,572	2.2	5,289,311	4.4
February - Février	4,863,256	1.3	5,227,612	-1.2
March - Mars	5,236,612	-5.0	5,129,134	-1.9
April - Avril	5,336,268	-1.7	5,152,969	0.5
May - Mai	5,325,050	0.6	5,171,515	0.4
June - Juin	5,114,906	5.0	5,308,699	2.7
July - Juillet	5,141,772	10.3	5,495,203	3.5
August - Août	5,587,846	23.3	5,693,826	3.6
September - Septembre	6,037,349	24.6	5,795,125	1.8
October - Octobre	6,504,449	17.7	5,691,642	-1.8
November - Novembre	6,718,106	12.1	5,585,740	-1.9
December - Décembre				

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995

Tableau 11.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales	Year/year change	Sales	Month/month change
	Ventes	Variation année/année	Ventes	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,040,691	-4.4
February - Février	745,693	5.8	1,090,328	4.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,911	-2.0
April - Avril	1,019,755	6.6	1,093,097	2.3
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,084,729	-0.8
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,087,413	0.2
July - Juillet	970,347	3.9	1,104,953	1.6
August - Août	1,040,038	-3.1	1,098,768	-0.6
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,094,077	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,089,795	-0.4
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,078,264	-1.1
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,080,824	0.2
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,085,600	0.4
February - Février	690,785	-7.4	1,064,239	-2.0
March - Mars	865,137	1.6	1,057,248	-0.7
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,080,933	2.2
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,068,357	-1.2
June - Juin	997,228	-1.4	1,053,047	-1.4
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,460	0.6
August - Août	973,888	-6.4	1,048,220	-1.1
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,070,408	2.1
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,679	0.3
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,063,140	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,069,560	0.6
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,020,092	-4.6
February - Février	752,560	8.9	1,158,644	13.6
March - Mars	967,582	11.8	1,153,613	-0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,084,059	-6.0
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,092,333	0.8
June - Juin	1,067,381	7.0	1,111,865	1.8
July - Juillet	945,816	0.4	1,099,820	-1.1
August - Août	1,087,707	11.7	1,169,342	6.3
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,066,168	-8.8
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,116,655	4.7
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,125,014	0.7
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,125,102	--
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,130,744	0.5
February - Février	722,854	-3.9	1,117,147	-1.2
March - Mars	953,009	-1.5	1,133,065	1.4
April - Avril	1,043,974	4.4	1,134,988	0.2
May - Mai	1,110,195	8.5	1,158,499	2.1
June - Juin	1,142,457	7.0	1,182,658	2.1
July - Juillet	1,002,857	6.0	1,170,655	-1.0
August - Août	1,137,864	4.6	1,181,809	1.0
September - Septembre	1,118,589	10.3	1,172,271	-0.8
October - Octobre	1,176,277	2.3	1,176,605	0.4
November - Novembre	1,536,861	7.1	1,181,118	0.4
December - Décembre				

Table 12.

Tableau 12.

**Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1993 to 1995**

**Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995**

Month Mois	1993	1994	1995	Change from previous month Variation par rapport au mois précédent	Change 1995/1994 Variation 1995/1994
		\$'000			%
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,644,674	2,927,773	3,552,850	-3.1	21.3
February - Février	2,356,913	2,828,717	3,212,234	-9.6	13.6
March - Mars	2,306,111	2,848,809	3,149,391	-2.0	10.6
April - Avril	2,349,510	2,867,452	3,181,695	1.0	11.0
May - Mai	2,368,883	2,939,099	3,226,237	1.4	9.8
June - Juin	2,343,887	2,987,341	3,224,406	-0.1	7.9
July - Juillet	2,363,721	2,987,801	3,214,301	-0.3	7.6
August - Août	2,383,613	3,037,200	3,311,488	3.0	9.0
September - Septembre	2,376,418	3,090,334	3,356,168	1.3	8.6
October - Octobre	2,440,942	3,134,257	3,317,668	-1.1	5.9
November - Novembre	2,621,333	3,262,451	3,415,937	3.0	4.7
December - Décembre	3,046,273	3,664,883			
		\$000'000			
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,489.0	2,731.0	3,291.0	2.2	20.5
February - Février	2,428.0	2,870.0	3,224.0	-2.0	12.3
March - Mars	2,402.0	2,935.0	3,229.0	0.1	10.0
April - Avril	2,426.0	2,943.0	3,272.0	1.3	11.2
May - Mai	2,412.0	2,991.0	3,298.0	0.8	10.3
June - Juin	2,413.0	3,035.0	3,291.0	-0.2	8.5
July - Juillet	2,442.0	3,093.0	3,315.0	0.7	7.2
August - Août	2,456.0	3,147.0	3,413.0	2.9	8.5
September - Septembre	2,446.0	3,194.0	3,426.0	0.4	7.3
October - Octobre	2,486.0	3,208.0	3,381.0	-1.3	5.4
November - Novembre	2,574.0	3,212.0	3,360.0	-0.6	4.6
December - Décembre	2,670.0	3,218.0			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. DEFINITIONS

A "**department store**" is defined as a retail outlet that sells the following general lines of merchandise:

family clothing and apparel - at least six commodity lines in this group, comprising at least 20% of the outlet's total sales;

furniture, appliances and home furnishings - at least four commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

all other (miscellaneous) - at least three commodity lines in this group, comprising at least 10 % of the outlet's total sales;

A "**discount**" department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods that are sold in the more traditional "**major**" department stores (see department store definition) however, the lines of merchandise are generally considered to be sold at a discounted price.

SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of

Appendice I

I. DEFINITIONS

On définit comme "**grand magasin**" tout point de vente au détail qui offre les catégories générales de marchandises indiquées ci-après:

habillement et vêtements pour la famille - ce groupe doit comporter au moins six catégories de produits et représenter un minimum de 20% du chiffre d'affaires du magasin;

meubles, appareils ménagers et articles d'ameublement - ce groupe doit comporter au moins quatre catégories de produits et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

tous les autres articles (divers) - ce groupe doit comporter au moins trois catégories de marchandises et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

Un grand magasin "**d'escomptes**" est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles que les **grands magasins "traditionnels"** (voir la définition d'un grand magasin) et qui, en générale, vend ses gammes de produits à prix réduits.

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this

l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes

designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from **selected regions** (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The percentage changes in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or

visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont

ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The **inventories-sales ratios** are derived by dividing the dollar volume of inventories at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The **sales-inventories ratios** are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending inventories at selling value for the month.

The **metropolitan areas** are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to unadjusted department store sales and stocks are published annually at the end of the year in the December issue of this publication. Monthly **seasonally adjusted** estimates are revised one month after release. For example, the April seasonally adjusted estimate is revised and published in the May publication. In addition, monthly seasonally adjusted estimates for the latest four years of data are revised once a year and published in the December publication.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient les **ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient les **ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les **régions métropolitaines** correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les **révisions** des données brutes des ventes et des stocks des grands magasins sont publiées annuellement dans la publication du mois de décembre. Les **données désaisonnalisées** mensuelles préliminaires sont révisées le mois suivant dans le communiqué. Par exemple, les données désaisonnalisées d'avril seront révisées et publiées dans la publication de mai. En complément, les données désaisonnalisées mensuelles seront révisées une fois l'an pour l'année courante et les trois années antérieures et seront publiées dans l'édition de décembre.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMML/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto,
Ontario

Junior Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton,
Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor,
Toronto, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay rue, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto
(Ontario)

Organisations de grands magasins populaires

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton
(Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto
(Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
November 1995

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, novembre
1995

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	100.0	100.0
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	83.3	81.1
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

Pick a topic... any topic

The **1994 Statistics Canada Catalogue** is your guide to the most complete collection of facts and figures on Canada's changing business, social and economic environment. No matter what you need to know, the **Catalogue** will point you in the right direction.

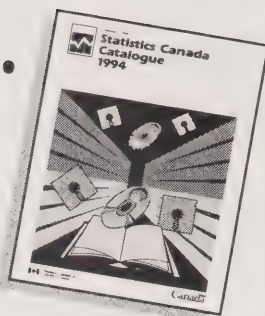
From the most popular topics of the day – like employment, income, trade, and education – to specific research studies – like mineral products shipped from Canadian ports and criminal victimization in urban areas – you'll find it all here.

... the 1994 Statistics Canada Catalogue will help you get your bearings...

The **Catalogue** puts all this information at your fingertips. With the expanded index, you can search by subject, author or title – even periodical articles are indexed. There's also a separate index for all our electronic products.

The **Catalogue** has everything you need to access all Statistics Canada's products:

- descriptions of over 25 new titles, plus succinct abstracts of the over 650 titles and 7 map series already produced;
- a complete guide to finding and using statistics;
- electronic products in a variety of media, and



advice on getting expert assistance on electronic products and on-line searches;

tabs to each section -- so you can immediately flip to the information you need.

... time and time again

To make sure that the **Catalogue** stands up to frequent use, we used a specially coated cover to prevent broken spines, tattered edges and dog-eared corners.

Order today – you'll be lost without it.

1994 Statistics Canada Catalogue

Only \$15 (plus GST and applicable PST) in Canada (US\$18 in the U.S. and US\$21 in other countries). Quote Cat. no. 11-2040XPE.

Write to:

Statistics Canada
Operations and Integration
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6

Fax: (613) 951-1584

Call toll-free: 1-800-267-6677

Via Internet: order@statecan.ca

Or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

Choisissez un sujet... n'importe lequel

Le **Catalogue de Statistique Canada 1994** est votre guide pour la collection la plus complète de faits et de chiffres dans les domaines, en constante évolution, du commerce, de la société et de l'économie du Canada. Peu importe ce que vous voulez savoir, le **Catalogue** vous mettra sur la bonne piste.

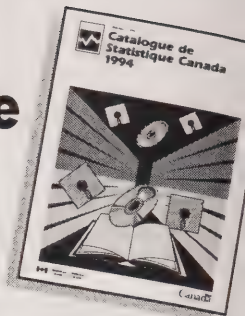
Des sujets actuels les plus populaires – comme l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation – à des études de recherche spécialisées – comme les produits minéraux expédiés des ports canadiens et la victimisation dans les régions urbaines – vous trouverez tout dans ce document.

Le Catalogue de Statistique Canada 1994 vous aidera à vous orienter...

Le **Catalogue** vous met tous ces renseignements sous la main. L'index augmenté vous permet de chercher par sujet, auteur ou titre – les articles de périodiques sont même indexés. On a aussi ajouté un index séparé pour tous nos produits électroniques.

Le **Catalogue** a tout ce qu'il vous faut pour vous procurer les produits de Statistique Canada :

- descriptions de plus de 25 nouveaux titres et courts résumés des 650 titres et plus et des 7 séries de cartes déjà disponibles;
- guide complet pour obtenir et utiliser les données statistiques;
- produits électroniques sur supports divers et conseils sur l'obtention d'aide d'experts pour



les produits électroniques et les recherches en direct;

• système d'onglets pour chaque section - pour que vous puissiez immédiatement repérer les renseignements qui vous intéressent.

... maintes et maintes fois

Pour garantir que le **Catalogue** puisse résister à une utilisation fréquente, nous avons utilisé une couverture avec un revêtement spécial conçue pour éviter les dos cassés, les bords abîmés et les coins de page pliés.

Commandez aujourd'hui – vous ne pourrez plus vous en passer.

Catalogue de Statistique Canada 1994

Seulement 15 \$ (plus la TPS et la TVP en vigueur) au Canada (18 \$ US aux États-Unis et 21 \$ US dans les autres pays). Indiquez le n° au catalogue : 11-2040XPE.

Écrivez à :

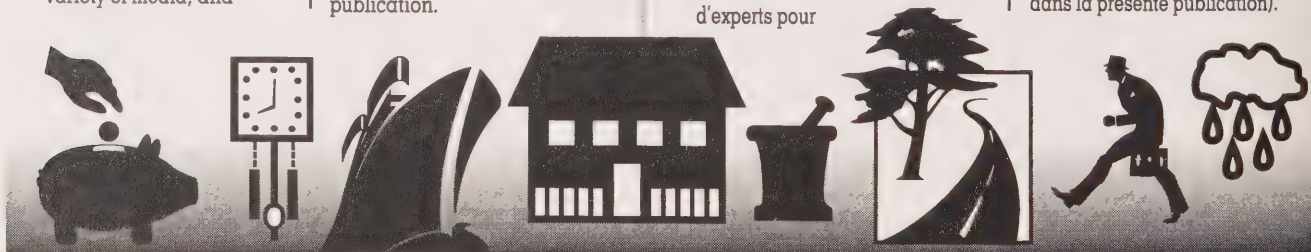
Statistique Canada
Opérations et intégration
Direction de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Télécopieur : (613) 951-1584

Appels sans frais : 1-800-267-6677

Via l'Internet : order@statecan.ca

Ou contactez le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).



ORDER FORM

Statistics Canada

MAIL TO:



**Statistics Canada
Operations and Integration
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6**

(Please print)

PHONE:

1-800-267-6677

Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S. call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.



INTERNET: order@statcan.ca

FAX TO:

(613) 951-1584

VISA, MasterCard and
Purchase Orders only.
Please do not send
confirmation. A fax will be
treated as an original order.

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)

☐ Please charge my: ☐ VISA ☐ MasterCard

Card Number

Signature _____

Expiry Date	
-------------	--

☐ Payment enclosed \$ _____

Please make cheque or money order payable to the
Receiver General for Canada - Publications.

Purchase Order Number

(Please enclose)

Authorized Signature

[illegible]

Note: Catalogue prices for U.S. and other countries are shown in US dollars.

GST Registration # R121491807

Cheque or money order should be made payable to the
Receiver General for Canada - Publications.

Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST and applicable PST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.

SUBTOTAL

DISCOUNT
(if applicable)

**GST (7%)
and applicable PST
(Canadian clients only)**

GRAND TOTAL

PF 093238

THANK YOU FOR YOUR ORDER!

Statistics
CanadaStatistique
Canada

Canada

Canada

Don't let this happen to you!

Ne vous laissez pas dépasser par les événements!

Imagine you're called upon to make a really important business decision. You spend some anxious days weighing your options. You examine the available data. Finally, you make your decision...

...only to discover too late that your information was incomplete or outdated!

If you've ever experienced this type of frustration... or if your reputation ever depends on the quality of the data you refer to... **Infomat** is for you.

Infomat is your fastest and easiest way to keep on top of important Canadian economic and social trends. Since it comes to you weekly – not daily – issues won't pile up unread. And, in just one publication, you'll have the answers to almost anything:

- ✓ price indexes
- ✓ manufacturing shipments and orders
- ✓ imports and exports
- ✓ labour market conditions, and
- ✓ dozens of key social and economic indicators!

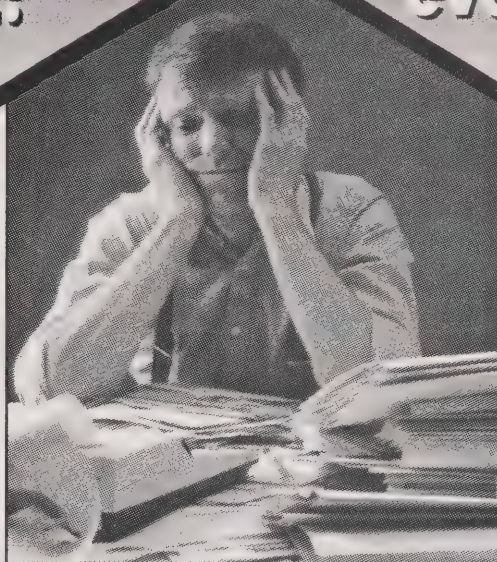
And because **Infomat** is based on over 100 ongoing Statistics Canada surveys, no other source is more timely or more reliable.

Infomat is specially designed and written for you – a busy manager with no time to waste!

Join the confident, successful decision-makers in the country and subscribe to Infomat today!

Infomat (catalogue no. 11-0020XPE) is only \$140* per year in Canada, US\$168 in the U.S. and US\$196 in other countries. Also available by Fax Service: 50 issues for \$600* in Canada, US\$600 in the U.S. and US\$600 in other countries.
CALL TOLL-FREE 1-800-267-6677 OR FAX (613) 951-1584 and use your VISA or MasterCard.

OR MAIL your order to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.
Via Internet: order@statcan.ca *plus GST and applicable PST



Imaginez que vous devez prendre une décision de gestion très importante. Vous vous faites du mauvais sang pendant quelques jours à évaluer vos options. Vous examinez les données disponibles. Vous vous décidez enfin...

... pour vous rendre compte trop tard que vous vous êtes fondé sur de l'information incomplète ou périmée!

Si vous avez déjà vécu ce genre de situation... ou si vous devez un jour miser votre réputation sur la qualité des données que vous avancez...

Infomat est pour vous.

Infomat est la façon la plus rapide et la plus facile de se tenir au courant des tendances économiques et sociales importantes au Canada. Comme il s'agit d'un hebdomadaire – non d'un quotidien – vous aurez le temps de le lire. Et dans une seule et même publication, vous trouverez réponse à presque tout :

- ✓ indices de prix
- ✓ livraisons et commandes des fabricants
- ✓ importations et exportations
- ✓ situation du marché du travail, et des
- ✓ dizaines d'indicateurs socio-économiques clés!

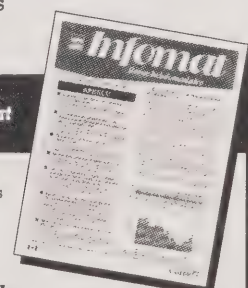
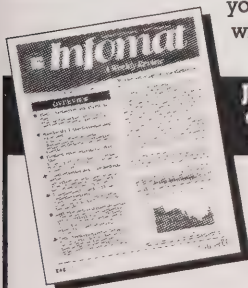
Et comme **Infomat** est fondé sur plus de 100 enquêtes permanentes de Statistique Canada, aucune autre source n'est plus à jour ou plus fiable.

Infomat est conçu et rédigé pour des gens comme vous – des gestionnaires qui n'ont pas de temps à perdre!

Faites comme bien d'autres décideurs au pays qui ont réussi et abonnez-vous à Infomat aujourd'hui même!

Infomat (n° 11-0020XPF au catalogue) ne coûte que 140 \$* par année au Canada, 168 \$ US aux États-Unis et 196 \$ US dans les autres pays. Nous vous offrons également le service de télécopie : 50 numéros pour 600 \$* au Canada, 600 \$ US aux États-Unis et 600 \$ US dans les autres pays.

Vous pouvez nous joindre PAR TÉLÉPHONE AU 1-800-267-6677 ou PAR TÉLÉCOPIEUR au (613) 951-1584 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard. Ou envoyez votre commande PAR LA POSTE à : Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6. Vous pouvez aussi communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près. La liste de ces centres se retrouve dans la présente publication.
Via l'Internet: order@statcan.ca *plus la TPS et la TVP en vigueur



Canada: A Portrait

A Memorable Journey Through Canada

A book to captivate everyone, **Canada: A Portrait** is a compelling record in words and pictures of the excitement and diversity of present-day Canada. This all-new edition of Statistics Canada's proven bestseller features a striking full-colour dustjacket reproduction of *Sweetgrass*, the rich impressionistic painting by Canadian artist Frank Mayrs. Once you open its appealing cover, you will discover that **Canada: A Portrait** not only delights the eye, it stimulates the imagination. Each page is brimming with lively and intriguing facts, bringing to life the personality and charisma of Canada in a clear, easy-to-read and entertaining narrative.

From the important to the whimsical...

Canada: A Portrait presents you with the perfect opportunity to explore Canada at your leisure with just the turn of a page. Investigate the diverse regions of Canada from Mount Logan in the Yukon to the St. John River in New Brunswick. Delve into the heartbeat of Canada's society: Who are we? Where do we live? What do we believe in? See how the economy is evolving and what makes it tick. Learn about the activities enjoyed by today's Canadians, such as opera and hockey and home computers. **Canada: A Portrait** offers a complete examination of this unique country and reflects many interesting perspectives.

The Land, The People, The Society, Arts and Leisure, The Economy and Canada in the World

Six chapters provide a guided tour of both the physical and the human landscape of Canada. Each chapter is enriched with personal insights on "being Canadian," shared with you by such eminent people as Myriam Bédard, Gerhard Herzberg and Joe Schlesinger and is adorned with a gallery of imaginative pictorial images.

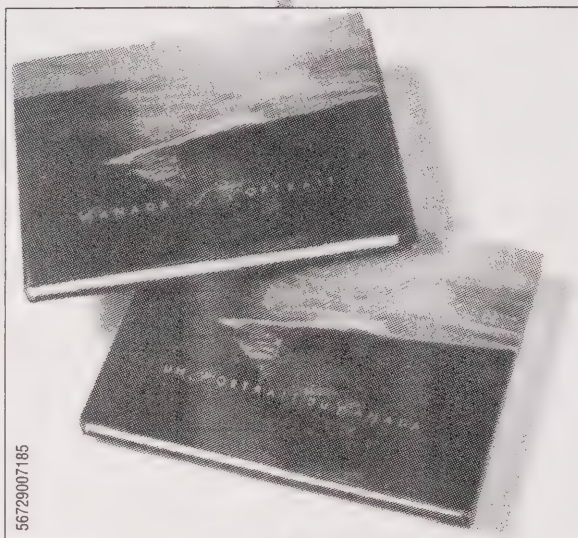
Share the **Canada: A Portrait** experience with your family, friends and colleagues

Its charming format, rich design, intriguing content and attractive price make this a keepsake volume, ideal both to give and to receive.

Canada: A Portrait is available for only \$39.95 in Canada (plus GST, applicable PST and shipping and handling), US \$51.95 in the United States and US \$59.95 in other countries. To order, write to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication. Call toll-free: 1-800-700-1033 and use your Visa and MasterCard or fax your order to (613) 951-1584.

Un portrait du Canada

Un voyage mémorable à travers le Canada



Un portrait du Canada captivera tout le monde. C'est un recueil irrésistible, en mots et en images, de tout ce qui fait le dynamisme et la diversité du Canada d'aujourd'hui. Cette nouvelle édition de l'indiscutable best-seller de Statistique Canada offre, sur la jaquette, un magnifique paysage impressionniste, intitulé *Sweetgrass*, de l'artiste canadien Frank Mayrs. Dès la première page, vous serez fasciné par la beauté des images et du texte et vous laisserez vagabonder votre imagination. Chaque page regorge de faits vivants et intrigants donnant vie au caractère et au magnétisme du Canada dans une langue claire, simple et prenante.

De l'important au fantaisiste...

Un portrait du Canada vous permet de visiter le pays durant vos moments libres simplement en tournant les pages. Du mont Logan (Yukon) à la rivière Saint-Jean (Nouveau-Brunswick), tâtez le pouls des différentes régions du Canada. Fouillez au coeur même de la société canadienne : Qui sommes-nous? Où vivons-nous? Quelles sont nos croyances? Voyez comment l'économie évolue et pourquoi elle tourne. Découvrez les activités préférées des Canadiens d'aujourd'hui : de l'opéra au hockey jusqu'à l'ordinateur familial. **Un portrait du Canada** offre un examen complet de ce pays unique reflétant des perspectives intéressantes.

Le territoire, La population, La société, Les arts et les loisirs, L'économie et Le Canada dans le monde

Un tour guidé du paysage physique et humain du Canada vous est offert en six chapitres, chacun est parsemé d'oeuvres pleines d'imagination et est enrichi d'un message personnel sur le fait «d'être Canadien». Ces messages sont partagés par d'éminents Canadiens tels que Myriam Bédard, Gerhard Herzberg et Joe Schlesinger.

Partagez cette expérience avec votre famille, vos amis et vos collègues

Son format attrayant, son design riche, son contenu intrigant et son prix alléchant font d'**Un portrait du Canada** un cadeau idéal à donner ou à recevoir.

Un portrait du Canada est en vente à seulement 39,95 \$ au Canada (TPS, TVQ et frais de port et de manutention applicables en sus), 51,95 \$ US aux États-Unis et 59,95 \$ US dans les autres pays. Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6 ou communiquez avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près (la liste figure dans la présente publication). Ou encore, téléphonez sans frais au 1-800-700-1033 et portez les frais à votre compte VISA ou MasterCard ou télécopiez votre commande au (613) 951-1584.

Catalogue no. 63-002-XPB

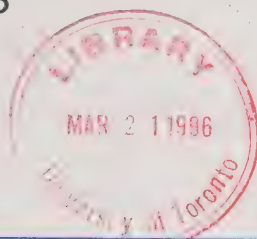
N° 63-002-XPB au catalogue

Department store sales and stocks

December 1995

Ventes et stocks des grands magasins

Décembre 1995



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms . . .

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 1-613-951-3559) or to the Statistics Canada Reference Centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided **for all users who reside outside the local dialing area** of any of the Regional Reference Centres.

National Enquiries Line	1-800-263-1136
National Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
National Toll-free Order-only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Facsimile Number (1-613-951-1584)
Toronto Credit Card Only (1-416-973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes . . .

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 1-613-951-3559) ou au Centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert à **tous les utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des Centres régionaux de consultation.

Service national de renseignements	1-800-263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Service national du numéro sans frais pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à Statistique Canada, la Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Numéro du télécopieur (1-613-951-1584)
Toronto Carte de crédit seulement (1-416-973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Statistics Canada

Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

December 1995

Statistique Canada

Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Décembre 1995

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1996

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

March 1996

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually
United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually
Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue no. 63-002-XPB, Vol. 60, No. 12
Frequency: Monthly

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1996

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Mars 1996

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année
États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année
Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002-XPB au catalogue, vol. 60, n° 12
Périodicité : mensuelle

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^P preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue no. 63-002-XPB) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian – Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **L. Kiss**, Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Dumouchel**, Analyst, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^P nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice n° 111, 112, 113) (n° 63-002-XPB au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **L. Kiss**, économiste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **S. Dumouchel**, analyste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5

Table

1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1995	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1993-1995	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1993-1995	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1994-1995	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1993 to 1995	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5

Tableau

1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1995	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1995	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1994-1995	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1993 à 1995	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1995	21
--	----

Appendix

I. Definitions	22
Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	23
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	24
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995	21
--	----

Appendice

I. Définitions	22
Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	23
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	24
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

December 1995

- Although December sales did not meet retailers' hopes, sales did rise a marginal 0.5% from November. Inventories decreased for a third consecutive month, down 0.6% from November.
- Cash registers rang louder in December at the discount stores, where sales totalled \$1.2 billion (unadjusted), up 7.1% from December 1994. The majors rang in sales of \$1.1 billion, down 0.4% from a year earlier.

1995 in review:

- Despite some monthly declines, consumer spending in department stores was generally robust in 1995. Over the year, consumers spent \$13.9 billion in department stores, up 4.7% over 1994. The strength in sales in 1995 was largely attributable to the discount department stores.
- Overall department store sales have been on an upward trend since mid-1993. However, the pace of growth did start to slow in July 1995. The sales jump in 1995 followed an increase in 1994 (+3.9%) and a decline in 1993 (-1.7%). Sales fell in only three months of 1995.
- Department stores made gains in 1995 over all other retailers who sell products similar to those found in department stores. Department stores' share of this "department store type merchandise" moved from 20.4% in 1991 (high) to 18.5% in 1994 (low). In 1995, their share rose to 19.1%. (These calculations of share are based on the January-to-November cumulative period of each year.)
- The major department stores experienced their third consecutive annual decline in sales last year as sales amounted to \$6.5 billion, down 3.7% from 1994. Sales also declined in 1994 (-1.1%) and in 1993 (-4.7%). Overall, there were four fewer major stores in December 1995 than in December 1994.

Faits saillants

Décembre 1995

- En dépit du fait que les ventes de décembre n'ont pas comblé les espérances des commerçants, elles augmentent de 0,5% par rapport à novembre. Les stocks, quant à eux, fléchissent pour un troisième mois consécutif, s'affaissant de 0,6% par rapport à novembre.
- C'est dans les grands magasins d'escomptes que les caisses ont été les plus bruyantes, enregistrant 1,2 milliard\$ de ventes (non désaisonnalisée), une hausse acceptable de 7,1% comparativement à décembre 1994. Les tiroirs-caisses des grands magasins traditionnels, quant à eux, ont reçu 1,1 milliard\$ de ventes, ce qui constitue une légère chute de 0,4% comparativement à un an plus tôt.

Bilan de 1995:

- En 1995, les dépenses des consommateurs dans les grands magasins ont été soutenues, sauf pendant quelques mois. Environ 13,9 milliards\$ ont ainsi été dépensés, une somme en hausse de 4,7% par rapport à 1994. La vigueur des ventes des grands magasins d'escomptes est en partie responsable de ce succès.
- Globalement, les ventes des grands magasins suivent une tendance ascendante depuis le milieu de 1993. Par contre, un certain fléchissement est perceptible depuis juillet 1995. Le 4,7% d'augmentation des ventes en 1995 fait suite à une hausse de 3,9% en 1994 et à une baisse de 1,7% en 1993. Seulement trois mois en 1995 ont enregistré une chute.
- Les grands magasins ont fait des gains en 1995 sur les autres commerçants qui vendent des produits similaires. Leur part de marché est passée de 20,4% en 1991 à un creux de 18,5% en 1994, puis a remonté à 19,1% en 1995 (de janvier à novembre seulement).
- Pour une troisième année consécutive, les ventes des grands magasins traditionnels ont décliné. Atteignant 6,5 milliards\$, elles ont chuté de 3,7% par rapport à 1994. En 1994, elles s'étaient affaïssées de 1,1% et en 1993, de 4,7%. On enregistre quatre grands magasins traditionnels de moins en décembre 1995 comparativement à décembre 1994.

- By contrast, the discount retailers posted record sales increases in every month of 1995 except February. Consumers bought \$7.4 billion in goods and services from these stores, up 13.4% from 1994. This followed a healthy 9.7% increase in 1994.
- There was a net increase of 15 discount stores by the end of 1995 compared with a year earlier. Ontario gained the most. The market share of the discounters, although volatile, was greater than 50% for all months in 1995. At the end of 1995, discount sales represented 53% of total department store sales.
- Out of every dollar spent in department stores in 1995, the highest proportion went toward women's clothing and accessories (14 cents). Even so, these items recorded an annual increase of only 0.4% in sales. Men's clothing and accessories received 11 cents of every consumer dollar, the second largest portion of total sales. Sales of those items rose 6%. Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products represented 10 cents of every dollar spent. Expenditures in this department jumped 15%.
- Department store sales grew in every province in 1995. The sales increase was highest in Saskatchewan, where consumers spent 11% more in department stores than in the previous year. That followed an 8.4% increase in 1994. Department stores in Alberta and Manitoba also had healthy sales increases of 7% each. Stores in British Columbia posted one of the slowest advances (+2.5%). In the metropolitan regions, Calgary's department stores led with an increase of 7% over 1994.
- Consumer spending in department stores in Ontario represented 42% of total department store sales. In 1995, sales in Ontario were 4.0% higher than in the previous year.
- L'année 1995 s'annonce une année record pour les commerçants des grands magasins d'escomptes. Pour tous les mois, à l'exception de février, le niveau des ventes grimpe. Un total de 7,4 milliards\$ en biens et services ont été achetés par les consommateurs, ce qui représente un bond de 13,4% comparativement à 1994. Déjà en 1994, un vigoureux 9,7% d'augmentation avait été enregistré.
- En décembre 1995, une majoration nette de 15 grands magasins d'escomptes est notée en comparaison avec 1994. C'est en Ontario que les gains sont plus grands. La part de marché des magasins d'escomptes, quoique volatile, s'inscrit à plus de 50% pour tous les mois de 1995 et atteint 53% en décembre 1995.
- De chaque dollar dépensé, la plus grande part va dans les vêtements et accessoires pour femmes (14 cents). Ces articles n'ont augmenté annuellement que de 0,4% en 1995. Les vêtements et accessoires pour hommes arrivent en second lieu avec 11 cents et profitent d'une hausse de 6,0%. Troisièmement, les ventes des articles de toilettes, de produits de beauté et pharmaceutiques s'accaparent de 10 cents avec une augmentation de 15%.
- Les ventes des grands magasins croissent dans toutes les provinces en 1995. On retrouve les plus fortes hausses en Saskatchewan où les consommateurs ont dépensé 11% de plus qu'en 1994. Déjà en 1994, cette province augmentait ses ventes de 8,4%. Deux autres provinces aussi s'illustrent avec un 7% d'augmentation chacune, c'est-à-dire le Manitoba et l'Alberta. Par contre, la Colombie-Britannique ferme le pas avec une faible croissance de 2,5%. Dans les régions métropolitaines, Calgary fait figure de proue avec un solide 7% par rapport à 1994.
- L'Ontario dévore 42% de toutes les ventes des grands magasins, mais sa croissance n'est que de 4,0% par rapport à 1994.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1994-1995

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1994-1995

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1994		1995		Change
		November	December	November	December	Variation
		Novembre	Décembre	Novembre	Décembre	Décembre 1995/1994 Décembre 1995/1994
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	11,319	15,165	7,842	9,120	-39.9
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	23,854	19,775	26,131	19,464	-1.6
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	95,026	125,365	94,492	129,625	3.4
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	7,736	7,611	8,680	9,292	22.1
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	47,434	57,064	54,361	62,063	8.8
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	26,058	32,918	24,224	29,443	-10.6
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	28,054	53,044	30,091	52,980	-0.1
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	22,838	34,048	22,443	34,576	1.6
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	10,495	11,056	11,311	10,183	-7.9
10	Women's hosiery - Bas pour dames	19,177	27,120	20,635	31,433	15.9
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	27,348	42,308	29,715	41,642	-1.6
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	37,300	36,690	40,744	34,771	-5.2
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	29,161	39,352	34,220	45,922	16.7
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	121,491	211,267	124,728	212,919	0.8
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	24,008	31,131	23,314	29,561	-5.0
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	22,719	24,551	24,866	22,693	-7.6
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	48,240	88,500	54,057	101,494	14.7
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	106,987	206,079	123,213	224,745	9.1
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	9,952	20,977	9,150	17,799	-15.2
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	14,303	15,280	17,643	16,643	8.9
21	Linen - Linges de maison	54,229	71,760	54,005	72,114	0.5
22	Luggage - Bagages	4,070	8,552	4,136	8,145	-4.8
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	19,486	39,499	18,979	37,428	-5.2
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	12,960	13,202	12,284	14,411	9.2
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	13,102	14,357	11,266	13,375	-6.8
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	7,983	13,038	8,714	13,394	2.7
27	Furniture - Meubles	43,765	44,648	40,699	39,586	-11.3
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	44,648	50,417	39,706	42,296	-16.1
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	80,467	154,642	90,722	159,837	3.4
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	54,353	104,047	67,389	114,742	10.3
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	39,505	55,119	38,584	52,973	-3.9
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	29,683	67,882	31,223	74,021	9.0
34	Toys and games - Jouets et jeux	93,555	157,568	109,152	174,226	10.6
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	20,758	41,148	23,336	42,257	2.7
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	35,236	72,971	37,788	76,139	4.3
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	21,594	21,543	28,442	22,436	4.1
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	24,295	28,482	23,770	27,626	-3.0
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	25,425	24,086	27,857	25,571	6.2
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	76,843	107,366	86,949	117,113	9.1
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	1,435,457	2,189,631	1,536,861	2,264,056	3.4

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
					\$'000		
	Major department stores						
1	1994 November	709,684	x	x	x	x	x
2	December	1,084,301	x	x	x	x	x
3	January-December	6,763,913	x	x	x	x	x
4	1995 November	693,118	x	x	x	x	x
5	December	1,080,001	x	x	x	x	x
6	January-December	6,513,587	x	x	x	x	x
	Percentage change						
7	December 1995/1994	-0.4	x	x	x	x	x
8	January-December 1995/1994	-3.7	x	x	x	x	x
	Discount department stores						
9	1994 November	725,773	x	x	x	x	x
10	December	1,105,330	x	x	x	x	x
11	January-December	6,535,045	x	x	x	x	x
12	1995 November	843,744	x	x	x	x	x
13	December	1,184,055	x	x	x	x	x
14	January-December	7,410,041	x	x	x	x	x
	Percentage change						
15	December 1995/1994	7.1	x	x	x	x	x
16	January-December 1995/1994	13.4	x	x	x	x	x
	Total, all department stores						
17	1994 November	1,435,457	x	x	54,373	40,862	247,223
18	December	2,189,631	x	x	78,874	56,634	368,969
19	January-December	13,298,958	x	x	445,740	328,131	2,412,467
20	1995 November	1,536,861	x	x	57,310	43,340	267,997
21	December	2,264,056	x	x	79,401	56,050	379,764
22	January-December	13,923,627	x	x	458,235	344,272	2,544,192
	Percentage change						
23	December 1995/1994	3.4	x	x	0.7	-1.0	2.9
24	January-December 1995/1994	4.7	x	x	2.8	4.9	5.5

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
					Grands magasins traditionnels	
x	x	x	x	x	1994 Novembre	1
x	x	x	x	x	Décembre	2
x	x	x	x	x	Janvier-décembre	3
x	x	x	x	x	1995 Novembre	4
x	x	x	x	x	Décembre	5
x	x	x	x	x	Janvier-décembre	6
					Variation procentuelle	
x	x	x	x	x	Décembre 1995/1994	7
x	x	x	x	x	Janvier-décembre 1995/1994	8
					Grands magasins d'escomptes	
x	x	x	x	x	1994 Novembre	9
x	x	x	x	x	Décembre	10
x	x	x	x	x	Janvier-décembre	11
x	x	x	x	x	1995 Novembre	12
x	x	x	x	x	Décembre	13
x	x	x	x	x	Janvier-décembre	14
					Variation procentuelle	
x	x	x	x	x	Décembre 1995/1994	15
x	x	x	x	x	Janvier-décembre 1995/1994	16
					Ensemble des grands magasins	
606,089	62,198	44,144	152,857	196,851	1994 Novembre	17
941,482	91,125	67,418	240,298	301,992	Décembre	18
5,586,889	553,603	393,298	1,423,182	1,896,207	Janvier-décembre	19
657,790	64,734	47,486	161,737	203,891	1995 Novembre	20
965,158	94,375	71,940	253,494	322,205	Décembre	21
5,812,768	592,909	437,424	1,522,219	1,945,935	Janvier-décembre	22
					Variation procentuelle	
2.5	3.6	6.7	5.5	6.7	Décembre 1995/1994	23
4.0	7.1	11.2	7.0	2.6	Janvier-décembre 1995/1994	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000						
Major department stores						
1	1994 November	x	x	x	x	x
2	December	x	x	x	x	x
3	January-December	x	x	x	x	x
4	1995 November	x	x	x	x	x
5	December	x	x	x	x	x
6	January-December	x	x	x	x	x
Percentage change						
7	December 1995/1994	x	x	x	x	x
8	January-December 1995/1994	x	x	x	x	x
Discount department stores						
9	1994 November	x	x	x	x	x
10	December	x	x	x	x	x
11	January-December	x	x	x	x	x
12	1995 November	x	x	x	x	x
13	December	x	x	x	x	x
14	January-December	x	x	x	x	x
Percentage change						
15	December 1995/1994	x	x	x	x	x
16	January-December 1995/1994	x	x	x	x	x
Total, all department stores						
17	1994 November	56,669	59,024	28,153	43,392	137,471
18	December	88,902	93,444	39,501	67,569	206,576
19	January-December	528,926	567,498	229,579	392,828	1,349,710
20	1995 November	60,041	62,733	29,781	46,117	146,946
21	December	94,425	98,286	40,655	68,477	212,370
22	January-December	566,431	588,789	234,379	406,532	1,393,182
Percentage change						
23	December 1995/1994	6.2	5.2	2.9	1.3	2.8
24	January-December 1995/1994	7.1	3.8	2.1	3.5	3.2

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
					Grands magasins traditionnels		
x	x	x	x	x	1994	Novembre	1
x	x	x	x	x		Décembre	2
x	x	x	x	x		Janvier-décembre	3
x	x	x	x	x	1995	Novembre	4
x	x	x	x	x		Décembre	5
x	x	x	x	x		Janvier-décembre	6
					Variation procentuelle		
x	x	x	x	x		Décembre 1995/1994	7
x	x	x	x	x		Janvier-décembre 1995/1994	8
					Grands magasins d'escomptes		
x	x	x	x	x	1994	Novembre	9
x	x	x	x	x		Décembre	10
x	x	x	x	x		Janvier-décembre	11
x	x	x	x	x	1995	Novembre	12
x	x	x	x	x		Décembre	13
x	x	x	x	x		Janvier-décembre	14
					Variation procentuelle		
x	x	x	x	x		Décembre 1995/1994	15
x	x	x	x	x		Janvier-décembre 1995/1994	16
					Ensemble des grands magasins		
60,377	30,562	224,280	103,126	54,249	1994	Novembre	17
91,470	44,039	360,454	159,622	78,374		Décembre	18
572,737	298,027	2,144,099	1,006,256	484,069		Janvier-décembre	19
65,970	31,614	241,833	104,689	55,739	1995	Novembre	20
97,072	42,640	371,519	170,744	80,604		Décembre	21
599,391	300,570	2,221,737	1,020,255	510,529		Janvier-décembre	22
					Variation procentuelle		
6.1	-3.2	3.1	7.0	2.8		Décembre 1995/1994	23
4.7	0.9	3.6	1.4	5.5		Janvier-décembre 1995/1994	24

Table 4.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		No. - nbre					
	Major department stores						
1	1994 November	310	2	1	11	5	58
2	December	310	2	1	11	5	58
3	1995 November	306	2	1	11	5	58
4	December	306	2	1	11	5	58
	Discount department stores						
5	1994 November	545	15	4	30	24	94
6	December	544	15	4	30	24	94
7	1995 November	561	15	4	31	24	94
8	December	559	15	4	31	24	93
	Total, all department stores						
9	1994 November	855	17	5	41	29	152
10	December	854	17	5	41	29	152
11	1995 November	867	17	5	42	29	152
12	December	865	17	5	42	29	151

Table 5.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nbre				
	Major department stores					
1	1994 November	13	18	7	12	32
2	December	13	18	7	12	32
3	1995 November	13	17	7	11	31
4	December	13	17	7	11	31
	Discount department stores					
5	1994 November	15	18	10	13	36
6	December	15	18	10	13	36
7	1995 November	15	18	11	15	36
8	December	15	18	11	15	36
	Total, all department stores					
9	1994 November	28	36	17	25	68
10	December	28	36	17	25	68
11	1995 November	28	35	18	26	67
12	December	28	35	18	26	67

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
120	13	11	43	46	Grands magasins traditionnels	
120	13	11	43	46	1994 Novembre	1
					Décembre	2
118	13	11	42	45	1995 Novembre	3
118	13	11	42	45	Décembre	4
Grands magasins d'escomptes						
214	23	23	53	65	1994 Novembre	5
214	23	23	53	64	Décembre	6
230	22	23	53	65	1995 Novembre	7
230	22	23	52	65	Décembre	8
Ensemble des grands magasins						
334	36	34	96	111	1994 Novembre	9
334	36	34	96	110	Décembre	10
348	35	34	95	110	1995 Novembre	11
348	35	34	94	110	Décembre	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
12	8	49	25	12	1994 Novembre	1
12	8	49	25	12	Décembre	2
12	8	49	25	12	1995 Novembre	3
12	8	49	25	12	Décembre	4
Grands magasins d'escomptes						
19	10	60	22	17	1994 Novembre	5
19	10	60	22	17	Décembre	6
21	9	63	22	16	1995 Novembre	7
21	8	63	22	16	Décembre	8
Ensemble des grands magasins						
31	18	109	47	29	1994 Novembre	9
31	18	109	47	29	Décembre	10
33	17	112	47	28	1995 Novembre	11
33	16	112	47	28	Décembre	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1994-1995

No.	Department	Inventories-sales/Stocks-ventes			
		1994		1995	
		November	December	November	December
		Novembre	Décembre	Novembre	Décembre
1	Women's and misses' dresses and uniforms	4.04	2.28	5.20	3.28
2	Women's and misses' coats and suits	3.05	2.53	2.46	2.18
3	Women's and misses' casual wear	4.74	2.64	4.77	2.35
4	Nursery Equipment	4.48	4.46	4.72	4.27
5	Infants' and children's wear	3.78	2.25	3.66	2.24
6	Girls' wear	3.17	1.60	3.74	1.99
7	Lingerie and Women's sleepwear	4.52	1.34	4.68	1.65
8	Intimate apparel	6.42	4.21	6.40	3.92
9	Athletic footwear	7.58	6.37	8.40	7.58
10	Women's hosiery	4.42	2.61	4.50	2.49
11	Women's accessories	4.58	1.91	4.16	1.82
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	4.49	3.77	4.71	4.32
13	Men's coats, suits and dress pants	4.19	2.02	4.18	2.00
14	Men's casual wear and furnishings	4.41	1.64	4.27	1.56
15	Boy's clothing and furnishings	3.57	1.81	4.24	2.27
16	Men's and boy's footwear	4.23	3.25	4.34	3.59
17	Food and kindred products	2.36	0.71	2.61	0.82
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	4.94	2.01	4.80	2.22
19	Photographic equipment and supplies	6.38	2.66	5.46	2.28
20	Sewing supplies, notions and piece goods	4.42	4.13	6.36	6.52
21	Linen	6.35	4.56	6.10	4.48
22	Luggage	8.94	3.33	6.96	2.89
23	China, crystal, glassware and silverware	8.49	3.54	7.81	3.40
24	Floor coverings	3.53	3.21	4.23	3.50
25	Draperies and furniture coverings	4.99	4.64	6.56	5.25
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	7.41	4.13	7.32	3.58
27	Furniture	2.72	2.67	2.91	2.80
28	Major appliances	2.07	1.85	1.98	1.75
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	4.26	1.85	4.38	2.08
30	Housewares and small electrical appliances	5.39	2.38	5.25	2.52
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	5.28	3.11	6.38	4.12
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	7.14	2.30	7.36	2.40
34	Toys and games	3.24	1.21	3.41	1.18
35	Sports equipment and athletic apparel	8.02	3.36	10.83	4.85
36	Stationery, books and office equipment	6.55	2.54	6.60	2.54
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	2.62	2.48	3.41	4.14
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	2.76	1.19	2.91	1.27
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	4.29	2.19	4.42	2.30

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°
1994		1995			
November Novembre	December Décembre	November Novembre	December Décembre		
0.25	0.38	0.19	0.26	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.30	0.32	0.36	0.36	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.21	0.32	0.21	0.34	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.23	0.22	0.21	0.23	Articles de chambres d'enfants	4
0.26	0.37	0.27	0.37	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.31	0.49	0.26	0.39	Vêtements de fillettes	6
0.24	0.54	0.22	0.46	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.16	0.23	0.16	0.25	Sous-vêtements	8
0.13	0.15	0.12	0.12	Chaussures athlétiques	9
0.24	0.35	0.23	0.37	Bas pour dames	10
0.23	0.41	0.24	0.42	Articles de parure pour dames	11
0.21	0.24	0.20	0.20	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.24	0.39	0.23	0.39	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.24	0.48	0.24	0.49	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.28	0.44	0.23	0.36	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.23	0.28	0.22	0.24	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.51	1.00	0.45	0.90	Produits alimentaires et connexes	16
0.22	0.44	0.22	0.41	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.17	0.35	0.19	0.39	Appareils et fournitures photographiques	19
0.23	0.24	0.15	0.15	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.16	0.21	0.17	0.22	Linges de maison	21
0.12	0.26	0.15	0.31	Bagages	21
0.12	0.26	0.13	0.27	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.28	0.30	0.24	0.28	Revêtements de plancher	24
0.20	0.22	0.15	0.19	Tentures et housses	25
0.14	0.23	0.14	0.24	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.38	0.37	0.34	0.35	Meubles	27
0.52	0.54	0.51	0.55	Gros appareils ménagers	28
0.26	0.49	0.24	0.44	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.20	0.38	0.21	0.36	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.20	0.29	0.16	0.23	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.15	0.37	0.14	0.36	Bijouterie	33
0.32	0.64	0.30	0.60	Jouets et jeux	34
0.13	0.27	0.09	0.18	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.16	0.35	0.16	0.34	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.38	0.39	0.29	0.24	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.37	0.63	0.32	0.58	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.24	0.40	0.23	0.38	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1994-1995

January-December

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1994-1995

Janvier-décembre

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1995/1994
		1994	1995	Variation 1995/1994
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	109,677	99,079	-9.7
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	138,939	136,881	-1.5
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	1,048,752	1,041,308	-0.7
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	110,836	115,079	3.8
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	433,080	472,476	9.1
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	217,189	217,666	0.2
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	237,662	249,099	4.8
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	273,974	275,737	0.6
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	139,703	145,508	4.2
10	Women's hosiery - Bas pour dames	174,345	188,125	7.9
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	198,059	199,178	0.6
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	305,552	316,573	3.6
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	216,772	242,816	12.0
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	979,562	1,020,963	4.2
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	195,049	204,959	5.1
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	168,318	171,915	2.1
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	446,649	527,260	18.0
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	1,073,501	1,238,549	15.4
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	113,909	102,292	-10.2
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	133,732	161,279	20.6
21	Linen - Linges de maison	556,060	554,825	-0.2
22	Luggage - Bagages	53,267	53,534	0.5
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	179,835	182,801	1.6
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	132,791	115,126	-13.3
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	136,676	117,485	-14.0
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	94,168	93,214	-1.0
27	Furniture - Meubles	497,550	432,672	-13.0
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	477,215	448,299	-6.1
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	660,741	729,144	10.4
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	591,493	667,663	12.9
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	413,384	426,735	3.2
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	260,613	270,619	3.8
34	Toys and games - Jouets et jeux	502,292	579,119	15.3
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	292,371	313,325	7.2
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	356,144	377,122	5.9
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	173,260	204,962	18.3
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	220,944	230,128	4.2
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	275,677	278,031	0.9
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	709,215	722,081	1.8
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	13,298,958	13,923,627	4.7

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted, by Department, Canada, 1994-1995**

Tableau 8.

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1994-1995**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1994		1995		Change - Variation	
		November	December	November	December	Dec. 1995/ Nov. 1995	December 1995/1994
		Novembre	Décembre	Novembre	Décembre	Déc. 1995/ nov. 1995	Décembre 1995/1994
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	45,754	34,551	40,785	29,889	-26.7	-13.5
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	72,662	49,997	64,411	42,519	-34.0	-15.0
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	450,753	330,929	450,695	304,215	-32.5	-8.1
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	34,640	33,948	40,981	39,692	-3.1	16.9
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	179,186	128,283	198,831	139,132	-30.0	8.5
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	82,542	52,517	90,481	58,700	-35.1	11.8
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	126,932	70,831	140,904	87,158	-38.1	23.1
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	146,638	143,224	143,542	135,439	-5.6	-5.4
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	79,512	70,444	95,017	77,196	-18.8	9.6
10	Women's hosiery - Bas pour dames	84,680	70,849	92,909	78,221	-15.8	10.4
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	125,315	80,806	123,475	75,913	-38.5	-6.1
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	167,390	138,399	191,841	150,283	-21.7	8.6
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	122,308	79,421	143,073	91,707	-35.9	15.5
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	535,565	346,660	532,452	331,114	-37.8	-4.5
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	85,644	56,423	98,894	67,115	-32.1	18.9
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	96,119	79,677	107,820	81,485	-24.4	2.3
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	113,933	62,447	141,109	83,191	-41.0	33.2
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	528,742	413,765	591,217	498,948	-15.6	20.6
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	63,452	55,718	49,977	40,528	-18.9	-27.3
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	63,215	63,142	112,279	108,430	-3.4	71.7
21	Linen - Linges de maison	344,516	327,089	329,286	323,048	-1.9	-1.2
22	Luggage - Bagages	36,368	28,504	28,782	23,552	-18.2	-17.4
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	165,406	139,684	148,260	127,342	-14.1	-8.8
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	45,685	42,320	51,975	50,417	-3.0	19.1
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	65,395	66,670	73,929	70,192	-5.1	5.3
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	59,142	53,855	63,783	48,010	-24.7	-10.9
27	Furniture - Meubles	119,019	119,241	118,428	110,998	-6.3	-6.9
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	92,203	93,071	78,779	74,035	-6.0	-20.5
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	342,767	286,250	397,786	332,900	-16.3	16.3
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	292,906	247,644	353,507	288,927	-18.3	16.7
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	208,419	171,491	246,166	218,004	-11.4	27.1
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	212,026	155,833	229,957	177,931	-22.6	14.2
34	Toys and games - Jouets et jeux	303,541	190,684	372,534	205,268	-44.9	7.6
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	166,507	138,286	252,670	204,811	-18.9	48.1
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	230,712	185,196	249,218	193,595	-22.3	4.5
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	56,526	53,478	96,882	92,978	-4.0	73.9
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	211,777	128,004	252,594	148,207	-41.3	15.8
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	6,157,898	4,789,334	6,795,231	5,211,092	-23.3	8.8

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Tableau 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1993 to 1995

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1993 à 1995

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Discount D'escomptes	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1993						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.4	5,956,097	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,087,707	100.0	547,295	50.3	540,412	49.7
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,298,958	100.0	6,763,913	50.9	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.5
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril	1,043,974	100.0	481,272	46.1	562,701	53.9
May - Mai	1,110,195	100.0	522,695	47.1	587,500	52.9
June - Juin	1,142,457	100.0	533,117	46.7	609,340	53.3
July - Juillet	1,002,857	100.0	458,189	45.7	544,667	54.3
August - Août	1,137,864	100.0	518,619	45.6	619,245	54.4
September - Septembre	1,118,589	100.0	543,468	48.6	575,122	51.4
October - Octobre	1,176,277	100.0	536,886	45.6	639,390	54.4
November - Novembre	1,536,861	100.0	693,118	45.1	843,744	54.9
December - Décembre	2,264,056	100.0	1,080,001	47.7	1,184,055	52.3
Year - Année	13,923,627	100.0	6,513,587	46.8	7,410,041	53.2

Table 10.

Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992
to 1995

Tableau 10.

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Inventories Stocks	Year/year change Variation année/année	Inventories Stocks	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,276,678	--
February - Février	4,771,521	10.3	5,184,760	-1.7
March - Mars	5,135,421	7.0	5,170,705	-0.3
April - Avril	5,283,806	4.6	5,180,218	0.2
May - Mai	5,207,063	3.4	5,207,193	0.5
June - Juin	4,888,641	2.9	5,200,373	-0.1
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,191,022	-0.2
August - Août	5,024,887	-1.5	5,068,459	-2.4
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,021,692	-0.9
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,045,276	0.5
November - Novembre	6,047,734	-2.3	5,022,865	-0.4
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,141,855	2.4
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,946,912	-3.8
February - Février	4,605,518	-3.5	4,986,462	0.8
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,083,233	1.9
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,101,019	0.3
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,108,229	0.1
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,110,779	--
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,095,597	-0.3
August - Août	4,986,933	-0.8	5,046,901	-1.0
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,099,219	1.0
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,145,543	0.9
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,146,338	--
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,166,024	0.4
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,186,805	0.4
February - Février	4,801,254	4.3	5,174,491	-0.2
March - Mars	5,300,636	4.9	5,309,756	2.6
April - Avril	4,877,944	-5.8	4,812,190	-9.4
May - Mai	4,831,451	-4.8	4,868,917	1.2
June - Juin	4,496,015	-5.9	4,807,272	-1.3
July - Juillet	4,580,603	-4.3	4,884,882	1.6
August - Août	4,865,971	-2.4	4,916,774	0.7
September - Septembre	5,149,768	-4.0	4,896,060	--
October - Octobre	5,695,725	-5.0	4,886,209	-0.2
November - Novembre	6,157,898	-0.8	5,082,646	--
December - Décembre	4,789,334	-0.7	5,117,673	0.7
1995				
January - Janvier	4,502,072	2.4	5,299,880	3.6
February - Février	4,875,118	1.5	5,241,390	-1.1
March - Mars	5,246,065	-1.0	5,248,185	0.1
April - Avril	5,347,295	9.6	5,300,285	1.0
May - Mai	5,325,050	10.2	5,398,711	1.9
June - Juin	5,118,415	13.8	5,502,890	1.9
July - Juillet	5,141,772	12.3	5,512,925	0.2
August - Août	5,587,846	14.8	5,658,837	2.6
September - Septembre	6,079,358	18.1	5,794,196	2.4
October - Octobre	6,574,355	15.4	5,659,832	-2.3
November - Novembre	6,795,231	10.3	5,611,351	-0.9
December - Décembre	5,211,092	8.8	5,575,182	-0.6

Table 11.

Tableau 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and
Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995

Ventes mensuelles des grands magasins, non-
désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995

Period Période	Unadjusted Non-désaisonnalisées		Seasonally adjusted Désaisonnalisées	
	Sales Ventes	Year/year change Variation année/année	Sales Ventes	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,043,240	-4.1
February - Février	745,693	5.8	1,090,256	4.5
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,942	-2.0
April - Avril	1,019,755	6.6	1,091,562	2.1
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,084,277	-0.7
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,086,793	0.2
July - Juillet	970,347	3.9	1,104,371	1.6
August - Août	1,040,038	-3.1	1,096,241	-0.7
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,094,843	-0.1
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,090,140	-0.4
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,079,026	-1.0
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,082,160	0.3
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,088,298	0.6
February - Février	690,785	-7.4	1,064,577	-2.2
March - Mars	865,137	1.6	1,059,210	-0.5
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,077,821	1.8
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,066,781	-1.0
June - Juin	997,228	-1.4	1,047,617	-1.8
July - Juillet	941,655	-3.0	1,058,289	1.0
August - Août	973,888	-6.4	1,049,306	-0.8
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,071,438	2.1
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,074,518	0.3
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,064,536	-0.9
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,071,499	0.7
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,023,785	-4.5
February - Février	752,560	8.9	1,161,142	13.4
March - Mars	967,582	11.8	1,158,662	-0.2
April - Avril	999,691	-0.3	1,080,448	-6.8
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,090,611	0.9
June - Juin	1,067,381	7.0	1,099,901	0.9
July - Juillet	945,816	0.4	1,098,514	-0.1
August - Août	1,087,707	11.7	1,148,743	4.6
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,068,661	-7.0
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,117,774	4.6
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,125,543	0.7
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,125,168	--
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,133,279	0.7
February - Février	722,854	-3.9	1,119,211	-1.2
March - Mars	953,009	-1.5	1,138,206	1.7
April - Avril	1,043,974	4.4	1,138,253	--
May - Mai	1,110,195	8.5	1,156,263	1.6
June - Juin	1,142,457	7.0	1,181,039	2.1
July - Juillet	1,002,857	6.0	1,168,209	-1.1
August - Août	1,137,864	4.6	1,179,070	0.9
September - Septembre	1,118,589	10.3	1,170,657	-0.7
October - Octobre	1,176,277	2.3	1,174,538	0.3
November - Novembre	1,536,861	7.1	1,179,594	0.4
December - Décembre	2,264,056	3.4	1,185,302	0.5

Table 12.

**Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1993 to 1995**

Tableau 12.

**Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995**

Month	1993	1994	1995	Change from previous month	Change 1995/1994
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1995/1994
	\$'000			%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,644,674	2,927,773	3,552,850	-3.1	21.3
February - Février	2,356,913	2,828,717	3,212,234	-9.6	13.6
March - Mars	2,306,111	2,848,809	3,149,391	-2.0	10.6
April - Avril	2,349,510	2,867,452	3,181,695	1.0	11.0
May - Mai	2,368,883	2,939,099	3,226,237	1.4	9.8
June - Juin	2,343,887	2,987,341	3,224,406	-0.1	7.9
July - Juillet	2,363,721	2,987,801	3,214,301	-0.3	7.6
August - Août	2,383,613	3,037,200	3,311,488	3.0	9.0
September - Septembre	2,376,418	3,090,334	3,356,168	1.3	8.6
October - Octobre	2,440,942	3,134,257	3,337,668	-0.6	6.5
November - Novembre	2,621,333	3,262,451	3,415,937	2.3	4.7
December - Décembre	3,046,273	3,664,883	3,187,204	-6.7	-13.0
	\$000'000				
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,508	2,774	3,369	3.8	21.4
February - Février	2,443	2,914	3,297	-2.1	13.1
March - Mars	2,422	2,977	3,279	-0.6	10.1
April - Avril	2,445	2,982	3,300	0.6	10.7
May - Mai	2,424	3,015	3,311	0.3	9.8
June - Juin	2,420	3,047	3,295	-0.5	8.1
July - Juillet	2,440	3,081	3,310	0.4	7.4
August - Août	2,434	3,092	3,362	1.6	8.7
September - Septembre	2,416	3,125	3,368	0.2	7.8
October - Octobre	2,456	3,143	3,321	-1.4	5.7
November - Novembre	2,555	3,181	3,313	-0.3	4.1
December - Décembre	2,681	3,246	2,845	-14.1	-12.3

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. DEFINITIONS

A **"department store"** is defined as a retail outlet that sells the following general lines of merchandise:

family clothing and apparel - at least six commodity lines in this group, comprising at least 20% of the outlet's total sales;

furniture, appliances and home furnishings - at least four commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

all other (miscellaneous) - at least three commodity lines in this group, comprising at least 10 % of the outlet's total sales;

A **"discount"** department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods that are sold in the more traditional **"major"** department stores (see department store definition) however, the lines of merchandise are generally considered to be sold at a discounted price.

SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of

Appendice I

I. DEFINITIONS

On définit comme **"grand magasin"** tout point de vente au détail qui offre les catégories générales de marchandises indiquées ci-après:

habillement et vêtements pour la famille - ce groupe doit comporter au moins six catégories de produits et représenter un minimum de 20% du chiffre d'affaires du magasin;

meubles, appareils ménagers et articles d'ameublement - ce groupe doit comporter au moins quatre catégories de produits et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

tous les autres articles (divers) - ce groupe doit comporter au moins trois catégories de marchandises et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

Un grand magasin **"d'escomptes"** est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles que les **grands magasins "traditionnels"** (voir la définition d'un grand magasin) et qui, en générale, vend ses gammes de produits à prix réduits.

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this

l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables à l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes

designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from selected regions (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The percentage changes in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or

visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) pour certaines régions (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, moins la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont

ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The inventories-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of inventories at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-inventories ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending inventories at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to unadjusted department store sales and stocks are published annually at the end of the year in the **December** issue of this publication. Monthly **seasonally adjusted** estimates are revised one month after release. For example, the April seasonally adjusted estimate is revised and published in the May publication. In addition, monthly seasonally adjusted estimates for the latest four years of data are revised once a year and published in the December publication.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient les **ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient les **ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les **révisions** des données brutes des ventes et stocks des grands magasins sont publiées annuellement dans la publication du mois de décembre. Les données désaisonnalisées mensuelles préliminaires sont révisées le mois suivant dans le communiqué. Par exemple; les données désaisonnalisées d'avril seront révisées et publiées dans la publication de mai. En complément, les données désaisonnalisées mensuelles seront révisées une fois l'an pour l'année courante et les trois années antérieures et seront publiées dans l'édition de décembre.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Du à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto,
Ontario

Junior Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton,
Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor,
Toronto, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay rue, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto
(Ontario)

Organisations de grands magasins populaires

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton
(Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto
(Ontario)

Text Table I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
December 1995

Tableau explicatif I.

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, décembre
1995

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	100.0	100.0
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	100.0	100.0
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

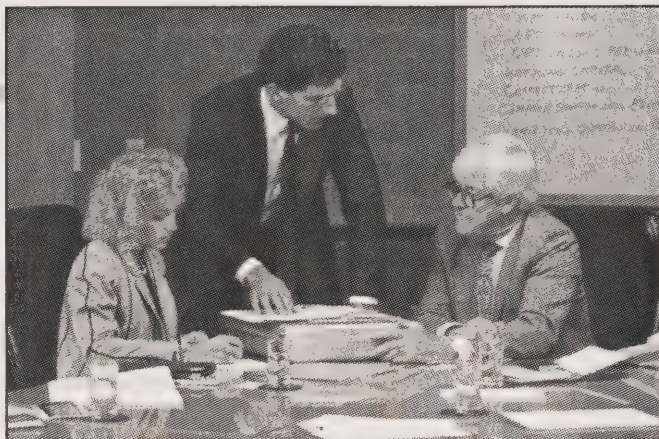
¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

Hire our team of researchers for \$56 a year

Notre équipe de chercheurs est à votre service pour 56 \$ par année



Subscribing to *Perspectives on Labour and Income* is like having a complete research department at your disposal. Solid facts. Unbiased analysis. Reliable statistics.

But *Perspectives* is more than just facts and figures. It offers authoritative insights into complex labour and income issues, analyzing the statistics to bring you simple, clear summaries of labour market and income trends.

Our team of experts brings you the latest labour and income data. Each quarterly issue provides:

- topical articles on current labour and income trends
- more than 50 key labour and income indicators
- a review of ongoing research
- information on new surveys

As a special bonus, twice a year you will also receive *The Labour Market Review*, giving you timely analysis on labour market performance over the previous six months or year.

And all for only \$56!

Thousands of Canadian professionals turn to *Perspectives* to discover emerging trends in labour and income and to stay up to date on the latest research findings. As a subscriber, you will get the inside story. We know you'll find *Perspectives* indispensable. GUARANTEED. If you aren't convinced after reading the first issue, we'll give you a FULL REFUND on all outstanding issues. Order your subscription to *Perspectives* today (Cat. No. 75-0010XPE).

ORDER NOW!

For only \$56 (plus \$3.92 GST and applicable PST) you will receive the latest labour and income research (4 issues per year). Subscription rates are US\$68 for U.S. customers and US\$80 for customers in other countries. Fax your VISA or MasterCard order to: (613) 951-1584. Call toll free: 1-800-267-6677. Or mail to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario K1A 0T6. Or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. Via Internet: order@statcan.ca

S'abonner à *L'emploi et le revenu en perspective*, c'est disposer d'une division entière de chercheurs à votre service. Des faits solides. Des analyses objectives. Des statistiques fiables.

La publication n'a pas que des faits et des chiffres. Elle offre également des analyses de fond sur des questions complexes touchant l'emploi et le revenu, de façon à fournir des indications claires et précises sur les

tendances actuelles du marché du travail et des revenus.

Notre équipe de spécialistes met à votre disposition des données récentes sur l'emploi et le revenu. Dans chacun des numéros trimestriels, vous trouverez :

- des articles de fond sur l'emploi et le revenu
- plus de 50 indicateurs clés de l'emploi et du revenu
- un aperçu de la recherche en cours
- de l'information sur les nouvelles enquêtes

En prime, vous recevrez le *Bilan du marché du travail* deux fois l'an. Vous disposerez ainsi d'une analyse à jour de la situation du marché du travail pour les six derniers mois ou la dernière année.

Tout cela pour 56 \$ seulement!

Des milliers de professionnels au Canada consultent *Perspective* pour connaître les tendances de l'emploi et du revenu, ainsi que les plus récents résultats de recherche. Votre abonnement vous permettra de connaître tous les faits.

Nous savons que *L'emploi et le revenu en perspective* deviendra pour vous un outil indispensable. C'EST GARANTI. Si vous n'êtes pas satisfait après avoir lu le premier numéro, nous vous REMBOURSERONS le montant payé pour les numéros à venir. Abonnez-vous à *Perspective* (n° 75-0010XPF au cat.) dès aujourd'hui.

ABONNEZ-VOUS DÈS MAINTENANT!

Pour 56 \$ seulement (plus 3,92 \$ de TPS et la TVP en vigueur en sus), vous recevrez les plus récentes recherches sur l'emploi et le revenu (quatre numéros par année). L'abonnement est de 68 \$ US aux États-Unis et de 80 \$ US dans les autres pays. Faites parvenir votre commande par télécopieur (VISA ou MasterCard) au (613) 951-1584, par téléphone (sans frais) au 1-800-267-6677, par courrier à Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6. Ou communiquez avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près. (Voir la liste dans la présente publication). Via l'Internet: order@statcan.ca

ORDER FORM

Statistics Canada

MAIL TO:



**Statistics Canada
Operations and Integration
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6**

(Please print)

PHONE:

1-800-267-6677

Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S. call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.



INTERNET: order@statcan.ca

FAX TO:



(613) 951-1584

VISA, MasterCard and
Purchase Orders only.
Please do not send
confirmation. A fax will be
treated as an original order

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)

☐ Please charge my: ☐ VISA ☐ MasterCard


Card Number _____

Signature _____

Expiry Date			

☐ Payment enclosed \$ _____

Please make cheque or money order payable to the
Receiver General for Canada - Publications.

 **Purchase Order Number**
(Please enclose)

Authorized Signature _____

[illegible]

► Note: Catalogue prices for U.S. and other countries are shown in US dollars.

▶ GST Registration # R121491807

► Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada - Publications.

▶ Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST and applicable PST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.

SUBTOTAL

DISCOUNT
(if applicable)

**GST (7%)
and applicable PST
(Canadian clients only)**

GRAND TOTAL

PF 093238

THANK YOU FOR YOUR ORDER!

Statistics
CanadaStatistique
Canada

Canada

✓ **Identify
Emerging Trends**

✓ **Define New
Markets**

✓ **Pinpoint Profit
Opportunities**

✓ **Dégagez les
nouvelles tendances**

✓ **Définissez les
nouveaux marchés**

✓ **Déterminez les
possibilités de profit**

1 To safeguard your place in tomorrow's marketplace, you have to be able to anticipate trends today. To do that, you're going to need some insight into the purchasing trends in the Canadian marketplace.

With a complete profile of Canadian consumers, plus an indepth analysis of Canadian industries, the **Market Research Handbook** gives you the most thorough coverage of purchasing trends. This valued bestseller can lead you to new markets by giving you details on:

- how much money Canadians are earning and what they're spending on cars, rent, home entertainment and household appliances;
 - the level of sales in retail chain and department stores;
 - what goods are being traded between Canada, U.S., and other countries;
 - census data such as: age/sex, schooling, households, unemployment, interprovincial and international migration
- ...and much, much more!

With over 600 pages, the **Handbook** includes more than 200 statistical tables that give you instant access to provincial and national market data. Featured are important economic indicators such as the **Gross Domestic Product, Labour Force Productivity, Private and Public Investment** and the **Consumer Price Index**.

Order your copy of the **Market Research Handbook** (Catalogue #63-2240XPB) today for only \$110 in Canada plus \$7.70 GST and applicable PST, US\$132 in the United States, and US\$154 in other countries.

CALL TOLL-FREE 1-800-267-6677 OR FAX (613)951-1584 and use your VISA or MasterCard. **OR MAIL** your order to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Office listed in this publication. Via Internet: order@statcan.ca



2 Pour maintenir votre place sur le marché de demain, vous devez être en mesure de prévoir les tendances aujourd'hui. Pour ce faire, vous devrez comprendre les habitudes d'achat sur le marché canadien.

Renfermant un profil complet des consommateurs canadiens ainsi qu'une analyse approfondie des industries canadiennes, le **Recueil statistique des études de marché** brosse un tableau exhaustif des habitudes d'achat. Ce précieux best-seller peut vous faire découvrir de nouveaux marchés en vous fournissant les détails suivants :

- les revenus des Canadiens et leurs dépenses pour la voiture, le loyer, les appareils de divertissement et les appareils ménagers;
 - le niveau des ventes dans les magasins de détail à succursales et les grands magasins;
 - les biens échangés entre le Canada, les É.-U. et d'autres pays;
 - les données du recensement telles que l'âge, le sexe, le niveau de scolarité, les ménages, le chômage, la migration interprovinciale et internationale
- ...et bien plus encore!

Le **Recueil**, contenant plus de 600 pages et au delà de 200 tableaux statistiques, vous permettra d'accéder instantanément aux données provinciales et nationales sur le marché. Il traite d'indicateurs économiques importants tels que le **produit intérieur brut**, la **productivité de la population active**, les **investissements privés et publics** et l'**Indice des prix à la consommation**.

Procurez-vous votre exemplaire du **Recueil statistique des études de marché** (n° 63-2240XPB au catalogue) dès aujourd'hui pour seulement 110 \$ au Canada plus 7,70 \$ de TPS et la TVP en vigueur, 132 \$ US aux États-Unis et 154 \$ US dans les autres pays. Commandez votre exemplaire **PAR TÉLÉPHONE EN COMPOSANT SANS FRAIS** le 1-800-267-6677 **OU PAR TÉLÉCOPIEUR** au (613) 951-1584 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard, **OU PAR LA POSTE** à l'adresse suivante : Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le bureau régional de Statistique Canada le plus près dont la liste figure dans la présente publication. Via l'Internet: order@statcan.ca

Canada: A Portrait

A Memorable Journey Through Canada

A book to captivate everyone, **Canada: A Portrait** is a compelling record in words and pictures of the excitement and diversity of present-day Canada. This all-new edition of Statistics Canada's proven bestseller features a striking full-colour dustjacket reproduction of *Sweetgrass*, the rich impressionistic painting by Canadian artist Frank Mayrs. Once you open its appealing cover, you will discover that **Canada: A Portrait** not only delights the eye, it stimulates the imagination. Each page is brimming with lively and intriguing facts, bringing to life the personality and charisma of Canada in a clear, easy-to-read and entertaining narrative.

From the important to the whimsical...

Canada: A Portrait presents you with the perfect opportunity to explore Canada at your leisure with just the turn of a page. Investigate the diverse regions of Canada from Mount Logan in the Yukon to the St. John River in New Brunswick. Delve into the heartbeat of Canada's society: Who are we? Where do we live? What do we believe in? See how the economy is evolving and what makes it tick. Learn about the activities enjoyed by today's Canadians, such as opera and hockey and home computers. **Canada: A Portrait** offers a complete examination of this unique country and reflects many interesting perspectives.

The Land, The People, The Society, Arts and Leisure, The Economy and Canada in the World

Six chapters provide a guided tour of both the physical and the human landscape of Canada. Each chapter is enriched with personal insights on "being Canadian," shared with you by such eminent people as Myriam Bédard, Gerhard Herzberg and Joe Schlesinger and is adorned with a gallery of imaginative pictorial images.

Share the Canada: A Portrait experience with your family, friends and colleagues

Its charming format, rich design, intriguing content and attractive price make this a keepsake volume, ideal both to give and to receive.

Canada: A Portrait is available for only \$39.95 in Canada (plus GST, applicable PST and shipping and handling), US \$51.95 in the United States and US \$59.95 in other countries. To order, write to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication. Call toll-free: 1-800-700-1033 and use your Visa and MasterCard or fax your order to (613) 951-1584.



Un portrait du Canada

Un voyage mémorable à travers le Canada

Un portrait du Canada captivera tout le monde. C'est un recueil irrésistible, en mots et en images, de tout ce qui fait le dynamisme et la diversité du Canada d'aujourd'hui. Cette nouvelle édition de l'indiscutable best-seller de Statistique Canada offre, sur la jaquette, un magnifique paysage impressionniste, intitulé *Sweetgrass*, de l'artiste canadien Frank Mayrs. Dès la première page, vous serez fasciné par la beauté des images et du texte et vous laisserez vagabonder votre imagination. Chaque page regorge de faits vivants et intrigants donnant vie au caractère et au magnétisme du Canada dans une langue claire, simple et prenante.

De l'important au fantaisiste...

Un portrait du Canada vous permet de visiter le pays durant vos moments libres simplement en tournant les pages. Du mont Logan (Yukon) à la rivière Saint-Jean (Nouveau-Brunswick), tâtez le pouls des différentes régions du Canada. Fouillez au coeur même de la société canadienne : Qui sommes-nous? Où vivons-nous? Quelles sont nos croyances? Voyez comment l'économie évolue et pourquoi elle tourne. Découvrez les activités préférées des Canadiens d'aujourd'hui : de l'opéra au hockey jusqu'à l'ordinateur familial. **Un portrait du Canada** offre un examen complet de ce pays unique reflétant des perspectives intéressantes.

Le territoire, La population, La société, Les arts et les loisirs, L'économie et Le Canada dans le monde

Un tour guidé du paysage physique et humain du Canada vous est offert en six chapitres, chacun est parsemé d'oeuvres pleines d'imagination et est enrichi d'un message personnel sur le fait «d'être Canadien». Ces messages sont partagés par d'éminents Canadiens tels que Myriam Bédard, Gerhard Herzberg et Joe Schlesinger.

Partagez cette expérience avec votre famille, vos amis et vos collègues

Son format attrayant, son design riche, son contenu intrigant et son prix alléchant font d'**Un portrait du Canada** un cadeau idéal à donner ou à recevoir.

Un portrait du Canada est en vente à seulement 39,95 \$ au Canada (TPS, TVQ et frais de port et de manutention applicables en sus), 51,95 \$ US aux États-Unis et 59,95 \$ US dans les autres pays. Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6 ou communiquez avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près (la liste figure dans la présente publication). Ou encore, téléphonez sans frais au 1-800-700-1033 et portez les frais à votre compte VISA ou MasterCard ou télécopiez votre commande au (613) 951-1584.

